

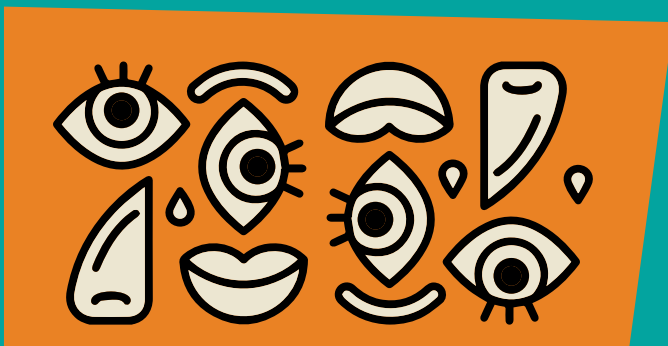
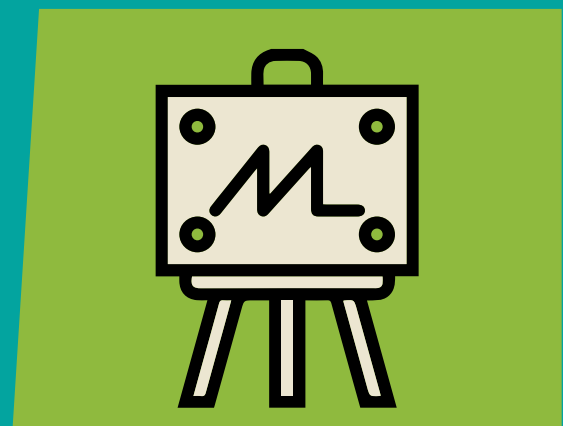
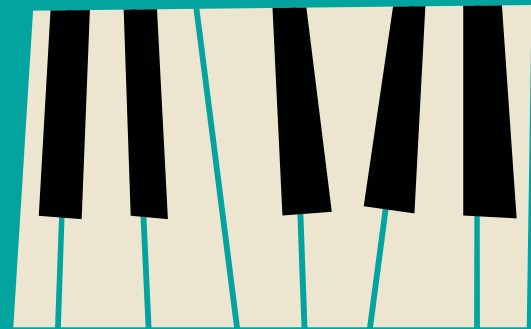
# cxn

## CONEXIÓN

TENDENCIAS EN LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

La música en las organizaciones

### Influencia del arte en los entornos organizacionales



El arte y la creatividad en las organizaciones

Creatividad para todos

La pieza de arte como inicio de una conversación

Desarrollo y cambio organizacional

Estrategia de negocio

Opinión

# NUEVAS MAESTRÍAS MIXTAS *SISTEMA HYBRID UDLAP*



Decide cómo asistir a clases de manera presencial o virtual. Interactúa con tu profesor y compañeros en tiempo real.



El **100%** de nuestros profesores cuentan con posgrado.



Además de experiencia profesional y de consultoría.



Especialízate en el análisis de los nuevos avances de tu profesión.



## · CONTACTO ·

☎ 222 229 23 13    [f /posgrados.udlap](#)    [@PosgradosUDLAP](#)

[www.udlap.mx](http://www.udlap.mx)

**E**l arte transforma. El entorno donde trabajamos, estudiamos, dormimos, comemos y socializamos tiene una estética que permea constantemente en nuestras decisiones y actitudes, en un segundo plano. La estética no la definimos como aquello que es bello, perfecto y ordenado, sino como una lógica de ordenamiento funcional y congruente con la filosofía del diseño de los espacios. Desde la psicología del color hasta el ordenamiento espacial de los objetos, cuadros y ventanas que nos rodean, hay una influencia directa en la percepción de la realidad que cada día construye nuestra existencia.

Nuestro campus, por ejemplo, donde cohabitan estudiantes, profesores, administrativos y sindicalizados, es un espacio con amplios jardines, una gran biblioteca, aulas de diversos tamaños equipadas con tecnología de punta y setecientas obras de la Colección de Arte UDLAP a lo largo y ancho de sus casi ochenta hectáreas, lo que convierte al campus en una galería de arte latinoamericano abierta los 365 días del año.

Percepción es realidad, decía Ernst Gombrich, y es que entre las distintas manifestaciones artísticas encontramos un condicionamiento que puede o no promover la creatividad de quienes perciben un ambiente de liderazgo y dirección a fin de encontrar opciones para organizarse mejor, asegurar resultados y conseguir metas en un periodo de tiempo determinado. El liderazgo organizacional no es de carácter individual, es grupal y requiere participación. Por ejemplo, el artista catalán Antoni Muntadas, a través de una de sus piezas, con la frase «La percepción requiere participación», transforma la contemplación estética en acción, invitando al público a involucrarse en la construcción de su realidad, considerando que la participación de la gente amplía diversas perspectivas y niveles de entendimiento. El arte comunica.

En esta edición podemos dialogar con distintos puntos de vista sobre cómo el arte permea y abraza el futuro de las organizaciones desde lo filosófico hasta el espacio físico; el arte puede, y tal vez debe, ser considerado como estrategia de bienestar socioemocional en las organizaciones de la nueva era. Es evidente su importancia en el desarrollo emocional del ser humano, por lo que considerarlo como un *asset* dentro de las organizaciones, no sólo genera un *capital patrimonial* y *estético*, sino que se transforma en un *capital creativo* del cual pueden beneficiarse contadores, ingenieros, abogados, médicos, analistas y, por supuesto, artistas. La apreciación estética es inherente al ser humano; sin importar su condición social, racial u organizacional, es capaz de crear y percibir sensaciones en nanosegundos cosa que las inteligencias artificiales (IA) no pueden hacer. El arte nos distingue de los animales y los algoritmos.

*Conexión UDLAP* te invita a vincularte con alguno de los siguientes textos que podrán dejar un eco en tu mente y, tal vez, la voluntad de transformar tu realidad personal y organizacional como parte de la tendencia actual: reinventarse o morir.

# CONTENIDO

**cxn**

2

## 4. El renacimiento de la oficina

👤 Mtra. Yolanda Leticia Moreno Cavazos

## 6. Las habilidades del artista como estrategias de liderazgo para enfrentar tiempos de crisis

👤 Dra. Liliana Hernández Ramos

## 8. La escuela y el aula como organizaciones ¿humanas?

👤 Mtro. Oscar González Chávez

## 10. Creatividad para todos

👤 Mtra. Cecilia Cruz Sandoval

## 12. La responsabilidad estética de la empresa socialmente responsable

👤 Dr. Francisco Javier Iracheta Fernández

## 16. El arte y la creatividad en las organizaciones

👤 Mtra. María del Pilar Martínez y Menchaca

## 18. Influencia del arte y la estética en los entornos organizacionales

👤 Dra. Mari Carmen Orea Rojas

## 20. El Taller Nahualas. Propuestas escénicas que crean diálogo

👤 Mtro. Rafael Pérez de la Cruz



DIRECCIÓN EJECUTIVA  
Y EDICIÓN GENERAL  
Lorena Martínez Gómez

SECRETARÍA EJECUTIVA  
Mariella Sandoval Munguía

COORDINACIÓN EDITORIAL  
Rosa Quintanilla Martínez

DISEÑO EDITORIAL  
Guillermo Pelayo Olmos

CORRECCIÓN DE ESTILO  
Aldo Chiquini Zamora  
Andrea Garza Carbajal

BANCO DE IMÁGENES  
[www.shutterstock.com/es](http://www.shutterstock.com/es)  
[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

CONEXIÓN, Año 3, núm. 12, 2022, es una publicación trimestral editada por la Fundación Universidad de las Américas, Puebla. Ex hacienda Santa Catarina Mártir s/n, San Andrés Cholula, Puebla, C. P. 72810. Tel. 222 229 20 00. [www.udlap.mx](http://www.udlap.mx), [lorena.martinez@udlap.mx](mailto:lorena.martinez@udlap.mx). Editora responsable: Lorena Martínez Gómez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo e ISSN: en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Licitud de Título y Contenido: en trámite, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

**22.**

**Influencia del arte  
en los entornos organizacionales**

👤 Dr. Víctor Manuel Moreno Mora

2022

3

**26.**

**La música en las  
organizaciones**

👤 Dr. Carlos Ángel Franco Galván

**30.**

**Que el arte nos  
sane y nos salve**

👤 Dra. Miriam Yvonn  
Márquez Barragán

**34.**

**Las vanguardias  
históricas y la  
democratización  
del arte**

👤 Mtra. Marisol Hernández Rodríguez

**32.**

**Cohabitar: el arte y  
la organización de la  
realidad.**

👤 Dr. Rodolfo Herrera López

**36.**

**¿Con qué tipo de  
pensamiento se puede  
vincular el arte de nuestro  
mundo actual?**

👤 Dra. Laurence Le Bouhellec Guyomar

**38.**

**La pieza de arte como inicio  
de una conversación**

👤 Mtro. Juan Mauricio Audirac Camarena

© MTRA. YOLANDA LETICIA MORENO CAVAZOS

• Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey.

• Maestra en Telecomunicaciones Interactivas por parte de la New York University.

• Cuenta con estudios de especialidad en el WHU-Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (Alemania) y la Universidad Pontificia Comillas (España).

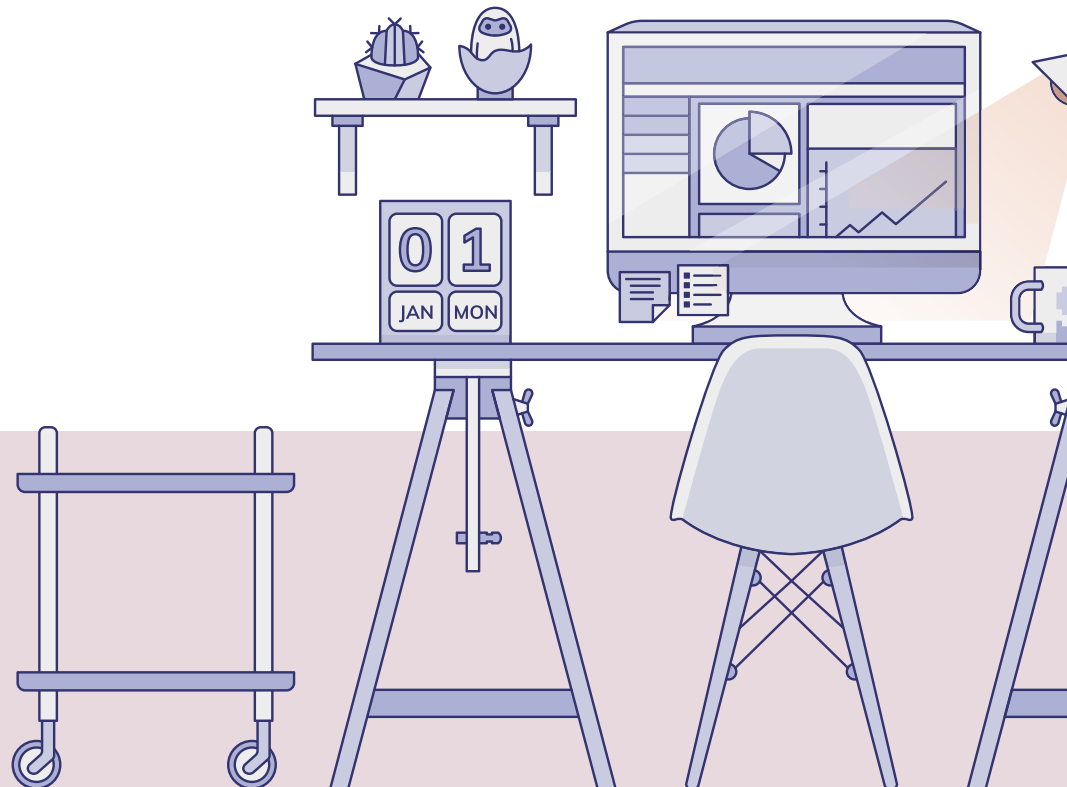
• Ha realizado consultoría a empresas y ONG en México, España y EE. UU.

• Actualmente colabora como profesora, investigadora y coordinadora de prácticas profesionales en el Departamento de Diseño de la Universidad de las Américas Puebla.

# EL RENACIMIENTO DE LA OFICINA

Desde hace casi tres décadas se ha pronosticado la extinción de los espacios tradicionales de trabajo, debido, en gran medida, a los avances de nuestros recursos tecnológicos en cuanto a conectividad, movilidad y portabilidad. La cuarentena y distanciamiento social, provocados por la pandemia del COVID-19, aceleraron aún más el ocaso de las oficinas como centro de las actividades laborales de las organizaciones.


Adicionalmente, sabemos que el regreso a la oficina ha sido problemático para muchas organizaciones. ¿Qué consecuencias trajo el trabajo remoto o híbrido en el desempeño de los empleados y los equipos de trabajo? ¿Cómo dar seguridad a los empleados, mientras les transmitimos un sentido de comunidad y solidaridad? ¿Qué deben hacer las organizaciones para revitalizarse y motivar a los empleados a redescubrir la oficina como fuente de energía creativa y sentido de pertenencia? Éstas son preguntas que toda organización se debe estar haciendo ahora mismo, sobre todo tomando en cuenta que, de acuerdo con investigaciones de Gallup, sólo el 32% de los empleados de tiempo completo están comprometidos con su organización y el 17% están completamente desconectados de ella.



A su vez, existe la corriente de pensamiento que afirma que hoy en día los espacios físicos de trabajo son más relevantes que nunca. El trabajo es una actividad social y la gente necesita lugares en donde reunirse para analizar problemas y trabajar en las posibles soluciones. Para todas estas personas, el proceso creativo y la colaboración van de la mano, y se dan mejor al compartir espacios tanto formales como informales. De acuerdo con esto, la oficina como epicentro de trabajo no está desapareciendo, sino que se está transformando. Según Peter Lenz, director general de T-Systems Austria y Suiza, «la importancia de la presencia física y la conversación informal para el intercambio y la generación de ideas suele subestimarse y debería tenerse en cuenta a la hora de determinar los futuros niveles de trabajo a distancia».

Al mismo tiempo, debemos recordar que las expresiones faciales y el lenguaje corporal son componentes vitales para la comprensión de un mensaje. Por lo tanto, la interacción vía chat, correo electrónico e incluso videoconferencia o videollamada pueden ser una herramienta útil, sin embargo, no es sustituto de la comunicación interpersonal (cara a cara).

Si bien es cierto que reducir o eliminar el espacio utilizado por las oficinas puede ayudarnos a bajar costos, también sabemos que su papel sigue siendo indispensable, sólo que de otra manera: «Las oficinas deben pasar de ser sitios de trabajo rutinario a lugares de encuentro social, de creación de comunidad, de reflexión, de debate y de lucha por las decisiones difíciles», afirma Georg Kopetz, CEO de TTTech.



**«Las oficinas deben pasar de ser sitios de trabajo rutinario a lugares de encuentro social, de creación de comunidad, de reflexión, de debate y de lucha por las decisiones difíciles»**

**Georg Kopetz, CEO de TTTech**

El regreso a los espacios de trabajo no se trata de retomar modelos tradicionales en los cuales la alta dirección se encuentra en una oficina aislada al final del pasillo, escoltada por asistentes que bloquean la accesibilidad al jefe. Hoy en día, las nuevas generaciones que se están incorporando al mundo laboral se rebelan contra la uniformidad y jerarquía que definía a la mayoría de los lugares de trabajo. Es momento de explorar nuevas formas de trabajo, y diseñar espacios que fomenten una cultura ágil y adaptable, así como una organización resistente e integral.

Los centros de trabajo de la actualidad deben brindar una experiencia centrada en el ser humano, enriqueciendo su bienestar emocional, cognitivo y físico. De esta manera, el renacimiento de la oficina consiste en crear lugares integrales que hagan sentir bien a los empleados, que fomenten su creatividad y colaboración, mientras refuerzan su sentido de pertenencia. El reto para las organizaciones es rediseñar sus espacios de trabajo, satisfaciendo tanto las necesidades de la organización como las de los seres humanos que ahí laboran. **C**

© DRA. LILIANA  
HERNÁNDEZ  
RAMOS

- Doctora en Literatura Hispanoamericana.
- Ha impartido talleres sobre semiótica y alfabetización académica y seminarios de tesis en diversos centros universitarios.
- Actualmente es profesora de tiempo parcial y trabaja en el área de Primera Lengua en la Universidad de las Américas Puebla.

# LAS HABILIDADES DEL ARTISTA

como estrategias de liderazgo  
para enfrentar tiempos de crisis

Una de las acepciones con las que relacionamos la palabra arte tiene que ver con la noción de realizar una labor con maestría, especial dedicación o esmero. Sabedores de nuestra naturaleza finita, los seres humanos admiramos todo aquello que, según entendemos, es perfecto, ya que lo asociamos con lo durable y permanente, además de que lo bien hecho nos transmite una profunda emoción, nos inspira a considerar que, si alguien pudo llegar a ese nivel, también nosotros podemos hacerlo.

El creador del arte, el denominado artista, posee como característica especial la intuición. Destaca de entre el individuo común por tener la capacidad de proyectar en el presente su propia interpretación del futuro, y aún en el caso de que su pensamiento no participe en diálogo directo con el de otros visionarios, puede llegar a conclusiones similares a las de ellos.

La tarea del artista es la búsqueda de la verdad, por lo que constantemente se involucra en actividades intelectuales que confrontan su esencia racional y objetiva versus su parte emocional y creativa. Sabedor de que hay miles de maneras de innovar, mismas que van más allá de lo aprendido, el artífice hace suya la tarea fundamental de buscar alternativas vanguardistas que le permitan ser propositivo en un mundo que le apasiona pues lo concibe como él mismo es: un ente dinámico, evolutivo, revolucionario.





**La tarea del artista es la búsqueda de la verdad, por lo que constantemente se involucra en actividades intelectuales que confrontan su esencia racional y objetiva versus su parte emocional y creativa.**

La historia ha demostrado que las crisis globales acontecen en periodos de transición; son momentos de prueba en los que a todo líder se le plantea la necesidad de implementar en su quehacer cotidiano las facultades innatas del artista, pues es justo en las dificultades y estrecheces cuando resulta imperativo visualizar otras alternativas posibles con la finalidad de enfrentar la adversidad, de lo contrario, aun las más imponentes corporaciones corren el riesgo de caer en la monotonía y la obsolescencia si insisten en adoptar las dinámicas a las que están acostumbradas.

En el ámbito empresarial, pronosticar que una vez que se termine la pandemia retomaremos las prácticas organizacionales a las que estábamos acostumbrados es un pensamiento ingenuo e insensato. Nos guste o no, debemos estar prevenidos ante las inminentes reformas que han llegado para quedarse. El modo de hacer lo que aprendimos durante un arduo periodo de formación está hoy siendo modificado de manera progresiva, por lo que el cambio estructural en el que nos hallamos inmersos requiere a su vez un giro radical en nuestra mentalidad, se cimbran nuestras bases.

Enfrentamos cambios cada vez más sorprendentes en el concepto de moneda, manejamos una nueva concepción de territorio (ya no hablamos sólo del espacio físico, sino también del espacio virtual), nuevas filosofías definen nuestras creencias, hay modificaciones en la interacción social, en el mercado laboral, en todas las instituciones, enfrentamos transgresiones

en el lenguaje, regulaciones más severas en el uso de materias primas (en una franca batalla contra el consumismo), emerge una perspectiva ecológica, amable con el medio ambiente, las tecnologías son cada vez más eficientes y van discriminando de a poco los labores que se realizan de forma mecanizada y que no implican mayor compromiso intelectual.

Adoptar la visión del artista en estos tiempos complejos implica que es imprescindible cultivar una inteligencia emocional sólida que nos dé equilibrio en la inestabilidad, e insistir en una actitud emprendedora que fomente nuestra capacidad de resolver problemas complejos, mostrando claramente a todos los involucrados nuestro potencial.

La perspectiva del artista significa, además, enfrentar la incertidumbre por la que atravesamos con una actitud de apertura a lo nuevo, interpretando las dificultades como un reto a la creatividad, evitando por todos los medios caer en el pesimismo y la inercia del pensamiento acomodaticio. Implica que invertiremos todos los recursos posibles en el aprendizaje y perfeccionamiento de los últimos conocimientos que se gestan en nuestro campo de acción y, en lo posible, que nos esmeraremos en contribuir en el incremento de estos saberes transmitiendo a los demás nuestras propias experiencias. Esta actitud nos permitirá adaptarnos de manera visionaria, efectiva y con liderazgo a este nuevo ciclo que recién comienza. **C**

• Maestro en Diseño de Información por la UDLAP.

• Oscar Historietas es el nombre corto de Oscar González Chávez. Para Oscar, el diseño es un vehículo para mover consciencias, facilitar mensajes, pero, sobre todo, para contribuir a la construcción de una sociedad más igualitaria, justa, incluyente y menos violenta. Ha colaborado en empresas nacionales e internacionales: Disney, Home Depot, Liverpool, Gabín, Tesoros de México, y en empresas locales y organizaciones de la sociedad civil.

• Actualmente es profesor de tiempo parcial de la Universidad de las Américas Puebla y empresario.



# LA ESCUELA Y EL AULA

## como organizaciones ¿humanas?

**S**iempre que me preguntan cómo nació mi interés por el diseño y de qué forma creo los productos editoriales, gráficos o de identidad con el estudiantado y con mis emprendimientos, mi respuesta es: desde infante me llamaron la atención los colores y las formas, pero, principalmente, las historias; de una u otra manera organicé todo eso que era maravilloso para mí, para incentivar mi creatividad y crecer personalmente como lo siento en esta etapa de vida. Hoy, al tener la posibilidad de colaborar para este número de *Conexión: Tendencias en la Gestión Organizacional*, escribo una nueva historia desde mi perspectiva docente y como empresario, pero, sobre todo, como persona.

Les invito a imaginar a las instituciones educativas como espacios organizacionales, donde las personas que formamos parte de ellas desarrollamos tareas, funciones, posiciones y actividades diferentes que abonan al funcionamiento armónico y con tendencia al crecimiento de dicha organización. Ahora bien, imaginen nuevamente que el aula, el espacio y el grupo de clases también



son una organización, donde confluyen otro grupo de personas con historias de vida, conocimientos, niveles sociales, orígenes y formas de aprendizaje, así como recursos diferentes, pero con un objetivo o meta oficial común: la formación profesional en cierta área del conocimiento.

Si logramos concebir el aula como un espacio organizacional, con el o la docente como figura guía que organiza sus propias funciones y las de la juventud estudiantil para lograr la meta mencionada líneas arriba, necesitamos reconocer que esta diversidad implica el respeto por las diferencias y la posibilidad de no menospreciar la creatividad, los conocimientos previos y, sobre todo, el desarrollo emocional de todas esas personas que interactuamos ahí por horas de manera presencial y, desde hace dos años, de forma virtual, lo que desde la pedagogía y la educación se conoce como currículum oculto, pero que muchas compañeras y compañeros docentes y organizaciones educativas pasan por alto o no quieren ver.

A simple vista, la meta planteada podría ser el punto a llegar, sin embargo, como docentes requerimos detenernos a observar la trascendencia de la reciprocidad de conocimientos que compartimos, pero también las emociones que esto nos genera y cómo las canalizamos para estimular la creatividad. En mi experiencia como profesor en la universidad, prácticamente de una década, recuerdo particularmente cómo las estudiantes, mujeres en su mayoría, a través de los productos de diseño que generan nos comunican lo que están ex-

perimentando o viviendo en sus historias personales, también lo hacen a partir de las explicaciones que dan al presentar sus trabajos y en esos momentos, como docente, participante y guía de esa microorganización, puedo percatarme si lo facilitado a través de los contenidos ha movido consciencias, despertado intereses o estimulado cambios, incluso si ha puesto en evidencia situaciones personales complejas y dolorosas o si se mantuvo sin trascendencia aparente.

Precisamente esa es la dinámica en las organizaciones que se requeriría tener, donde se perciban y también construyan espacios en movimiento, verdaderamente humanos, igual de ocupados por las personas y sus necesidades que por la productividad y utilidad que se requieren, suena utópico, pero no lo es, siempre y cuando no sea una simulación de la organización con tal de mantener el control sobre las personas, donde el famoso liderazgo disruptivo no sólo pierda de vista que quien abona a los cambios organizacionales son las personas y no únicamente las metodologías o los grados académicos.

**Precisamente esa es la dinámica en las organizaciones que se requeriría tener, donde se perciban y también construyan espacios en movimiento, verdaderamente humanos, igual de ocupados por las personas y sus necesidades que por la productividad y utilidad que se requieren...**

Quienes somos guías, pero también hemos sido personas guiadas, necesitamos tener presente que con las emociones de las personas no se juega, pues no es ético, antes bien resulta invasivo y violento, el desarrollo emocional de cada persona integrante de las organizaciones implica un abordaje profesional, respetuoso y, sobre todo, orientado al reconocimiento y a su inclusión. En la actualidad, las organizaciones que tienen un mejor funcionamiento y, por ende, una mayor productividad y permanencia en sus mercados son aquellas que van más allá de las tendencias, son las que facilitan a las personas ser, proponer y hacer según lo que saben en combinación con lo novedoso o innovador, pero también son aquellas organizaciones donde la salud física y emocional de sus integrantes es prioritaria, donde el acceso a la cultura, el arte y el trabajo emocional es una constante. **C**

© MTRA. CECILIA  
CRUZ SANDOVAL

• MFA en Fotografía por la Academy of Art University en San Francisco.

• Es fotógrafa de documental y retrato en México. Por más de 12 años ha creado imágenes para particulares y generado proyectos personales. En la fotografía ha encontrado el espacio para compartir con otros sobre su cultura e intereses personales. Llevar la cámara a todos lados mantiene vivo su interés de crear y ver qué sucede afuera.

• Actualmente es profesora de tiempo parcial de los departamentos de Ciencias de la Comunicación y Diseño de Información Visual en la UDLAP.



## CREATIVIDAD PARA TODOS

Una frase que oigo repetidamente entre las personas que me preguntan a qué me dedico, tras responderles que soy fotógrafa, es: «qué difícil, yo no tengo creatividad», dando a entender que crear algo de pura inspiración es una tarea enorme y difícil. Les respondo que es cierto, a muchas personas les es más fácil crear cosas interesantes de la nada, pero también es algo que uno puede aprender y cultivar. No vas a ser buen fotógrafo con sólo tomar una cámara, pero sí debes estar dispuesto a averiguar muchas cosas por ti mismo y ver —y evaluar— los resultados de cada intento. Lo mismo ocurre en otras profesiones.

Para mí, la creatividad es un proceso donde intentas varias cosas que te ayuden a llegar a un destino final; y aprendes de cada paso que te llevó a la resolución del problema y a la culminación del proyecto. Parte de la labor del fotógrafo no sólo es ser creativo, es poder resolver problemas con los recursos disponibles en cualquier entorno y con restricción de tiempo.



Cualquier trabajo se enfrenta cotidianamente a retos y problemas que requieren pronta respuesta. Lamentablemente, la mayoría de las veces nos dejamos llevar por la inercia y hacemos lo mismo una y otra vez, sin intentar algo nuevo. Creemos que la creatividad es sólo cosa de artistas, sin considerar que resolver problemas o generar propuestas en la oficina son procesos creativos.

Mi proceso para desarrollar una idea se basa en dibujos y palabras clave, algo que muchos pueden aplicar a su propia práctica. Analizar un problema complejo con muchas variables es más digerible con esquemas o dibujos, como cuando nos decían en la primaria que resolviéramos las sumas «con palitos y bolitas» para visualizar el resultado. Yo acostumbro escribir un párrafo corto con la idea central de la imagen y hacer un *moodboard* con las imágenes de inspiración.

Desafortunadamente, tenemos la idea de que estos recursos visuales pertenecen sólo a quienes se dedican a las artes, y no es así. Todos podemos tomar un papel y lápiz, o incluso una tableta para crear un dibujo a través de una app que nos ayude a desenmarañar el problema. Abordar la situación de manera alternativa puede hacer diferencia en cómo nos aproximamos a una solución y, mejor aún, en cómo empezamos a confiar en nuestro instinto de creación. Qué importa que los dibujos no sean los mejores, hay que intentarlo.

Hay actividades que podemos hacer para ir cultivando y fortaleciendo la creatividad:

## Fortalece y cultiva tu creatividad



1

### Libreta a la mano

Ten a la mano una libreta pequeña que puedas llevar contigo siempre (o casi siempre). Así cuando tengas una idea de lo que sea, escríbela o dibújala cuanto antes para no olvidarla.



2

### Usa una app

Si no eres de libreta, usa la app de notas de tu smartphone y explótala al máximo. Pon notas de voz, fotos que te inspiren, haz dibujos, guarda ligas de cosas que te gustan.

### 15 minutos

Dedica 15 minutos de tu día por lo menos a despejar tu mente, no pienses en el trabajo. Haz algo para ti en esos minutos.



3

### Inspírate

Si hay algún tema que te interese en particular, inspírate en cómo otras personas lo desarrollan. No te limites a las redes sociales, hay publicaciones impresas y digitales, videos y podcasts que te pueden dar más información sobre el tema.



4

### Fotografía

Y tengo que incluir algo de fotografía por supuesto. Usa la cámara de tu teléfono para fotografiar cosas que ves y te atraen. Observa cómo les llega la luz, su profundidad, y lo que te hacen sentir. Hazlo por varios días y conocerás algo nuevo sobre ti a través de las imágenes.

La clave en este tipo de prácticas es hacerlas frecuentemente, pon el tiempo y el momento para hacerlo. Después de un rato, vendrán naturalmente y no será una tarea enorme ni difícil y te darás cuenta de que has sido creativo por equis número de días sin notarlo. Para cuando te enfrentes a algún problema o decisión complicada, tendrás a la mano otras herramientas más que te ayuden a llegar a la solución prontamente. **C**

2022

11

© DR. FRANCISCO  
JAVIER IRACHETA  
FERNÁNDEZ

• Licenciado, maestro y doctor en Filosofía por la Universidad Nacional Autónoma de México.

• Realizó su tesis doctoral en la Universidad de Bielefeld, Alemania, con una beca de doble tutoría del DAAD.

• Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) y profesor de asignatura de los departamentos de Humanidades y Negocios en la UDLAP.



# LA RESPONSABILIDAD ESTÉTICA DE LA EMPRESA

socialmente responsable



**D**urante la década de los años setenta del siglo pasado, la imagen más influyente de la idea de la responsabilidad social corporativa (RSC) estaba fundamentalmente orientada hacia los administradores de grandes organizaciones productoras de capital y, sobre todo, condicionaba el valor social de la empresa a las utilidades que producía en favor del interés económico de sus dueños y accionistas (Friedman, 1970). Sin embargo, esta imagen ha terminado por ser suplantada por un concepto de responsabilidad social mucho más robusto en su orientación, no reducido al asunto meramente económico en su valoración, y de mucho mayor alcance y extensión en su aplicación.

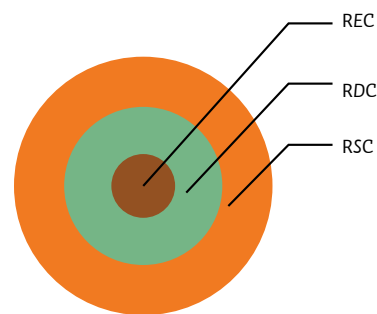
Hoy la RSC incluye a toda organización que, independientemente de su tamaño, participa activamente en la vida de una comunidad; abarca a todo miembro de cualquier grupo de interés al que la empresa impacta directa o indirectamente, desde sus grupos internos (dueños, administradores, empleados, colaboradores)

hasta sus grupos externos (consumidores, proveedores, sociedad civil, gobierno, generaciones futuras, etc.), y, sobre todo, ha dado un giro copernicano al exigir que el producto económico de la empresa se regule por valores éticos y políticos.

Así, el concepto de ciudadanía corporativa (CC) se ha insertado dentro de la RSC. Con él, se ha incrementado la expectativa pública sobre el desempeño de las empresas en favor de los valores éticos y políticos democráticos. De aquí surge la responsabilidad democrática corporativa (RDC). Por supuesto, se espera de los negocios que eliminen toda acción que atenta contra la democracia (corrupción, compra de votos, acceso no imparcial al privilegio de sus intereses en la política pública a través de la práctica de la puerta giratoria, etc.), y que incorporen, en su interior, valores como la justicia, equidad, integridad y transparencia. Pero más todavía, es de esperar que las empresas reconozcan, implementen y practiquen el valor de la belleza como



**La relación entre belleza y democracia se da de manera particular en espacios públicos abiertos que, por su cualidad estética, invitan a la ciudadanía a la convivencia: plazas, jardines, parques, museos, espacios escultóricos**



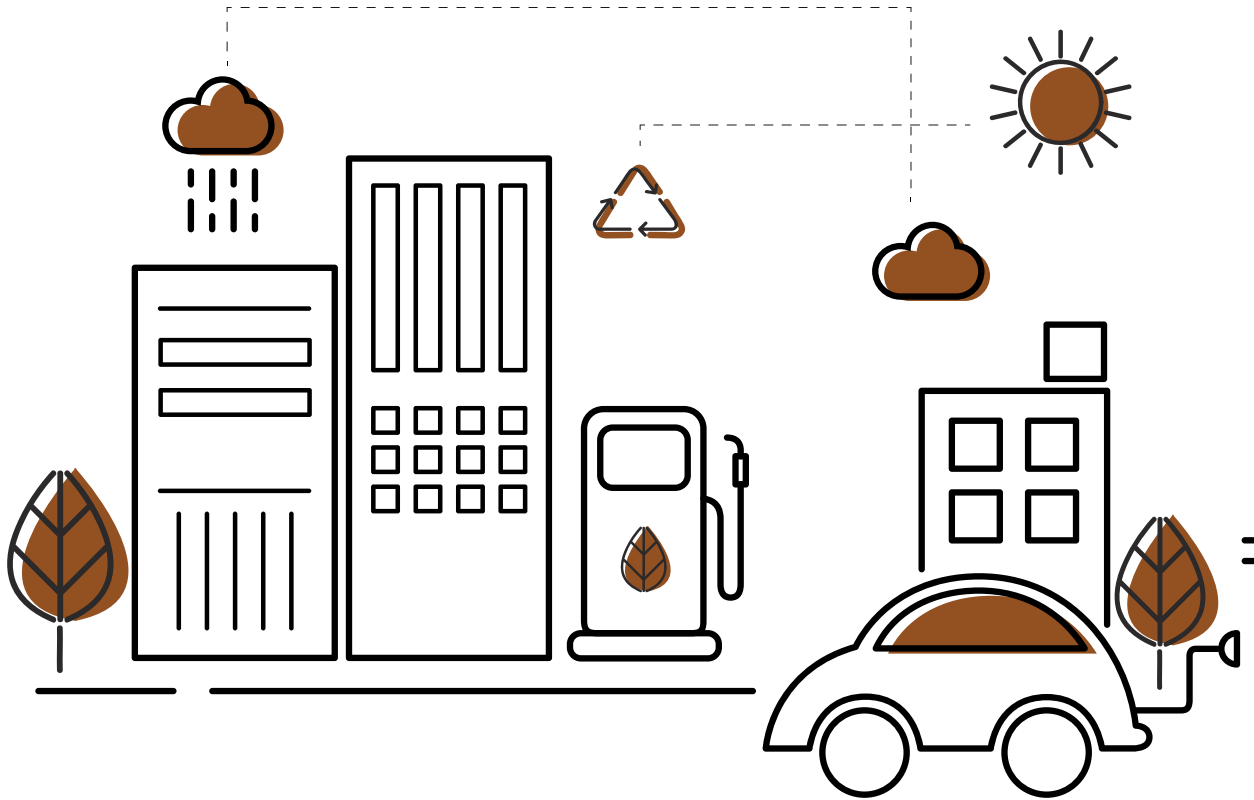
**Figura 1**

parte de su *core business*. Permítaseme introducir la responsabilidad estética corporativa (REC) y argumentar brevemente por qué representa una parte muy significativa de la RDC y por ello una característica de la RSC (figura 1).

El valor estético de la belleza es constitutivo de ese sentido oceánico que despierta la palabra responsabilidad: valorar realmente un bien significa responsabilizarse por él. Pero no es coherente, dentro del esquema lingüístico de los valores, responsabilizarse por alguno sin responsabilizarse por otros, y este principio vale tanto más para los valores más sustanciales que llamamos bueno (éticamente) y bello (estéticamente). Los valores de la estética y la ética se fortalecen individualmente en su interactividad recíproca: la vivencia de experiencias bellas favorece inclinaciones motivacionales hacia acciones de bienestar común y personal, y la realización de actos generosos y altruistas nos despiertan en general una mayor sensibilidad hacia el orden, la limpieza y la armonía.

La relación entre belleza y democracia se da de manera particular en espacios públicos abiertos que, por su cualidad estética, invitan a la ciudadanía a la convivencia. Plazas, jardines, parques, museos, espacios escultóricos, sirven muy bien de ejemplos. Pero no sólo estos. Un entorno urbano bien ordenado, con calles y banquetas saneadas, con una arquitectura





2022

15

respetuosa de la dignidad humana y de la naturaleza, inteligentemente diseñada y con un equilibrio armónico en sus formas, colores y diseños, despierta en el ciudadano o paseante ciudadano claros y cálidos sentimientos de civildad. Estudios realizados por la Unidad de Inteligencia de la revista semanal británica *The Economist* muestran que las ciudades con más calidad de vida del mundo son aquellas que combinan políticas democráticas con belleza urbana, y dejan entrever la relación que existe entre valores democráticos y espacios estéticos a través de la participación ciudadana en la que se manifiestan las libertades civiles y se respetan los derechos básicos de toda persona (Economist Intelligence Unit, 2021).

Como organizaciones socialmente responsables, independientemente de sus tamaños y recursos, las empresas y negocios pueden contribuir en la creación y mantenimiento de espacios públicos bellos que promuevan el interés ciudadano por la calidad estética de sus ciudades y el cuidado de la vida común. **C**

#### REFERENCIAS

- Friedman, M. (Septiembre de 1970). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus ganancias, en *The New York Times Magazine*.
- The world's most liveable cities. (22 de junio de 2022). *The Economist*. Recuperado de <https://www.economist.com/graphic-detail/2022/06/22/the-worlds-most-liveable-cities>

© MTRA. MARÍA  
DEL PILAR  
MARTÍNEZ Y  
MENCHACA

• Licenciada en  
Lingüística y Literatura  
Hispanica y maestra en  
Ciencias del Lenguaje  
por la Benemérita  
Universidad Autónoma  
de Puebla.

• Ha trabajado en el  
campo de la educación  
superior desde  
2009 y desde 2015  
colabora en el área  
de Primera Lengua en  
la Universidad de las  
Américas Puebla.



# EL ARTE Y LA CREATIVIDAD

en las organizaciones



**E**n su sentido inicial, el arte es todo conjunto de reglas idóneas para dirigir una actividad humana cualquiera. Posteriormente, Kant propondría la diferencia entre el arte mecánica y el arte estética. Mientras la primera vertiente define al conjunto de operaciones para realizar un objeto, la segunda incorpora al placer y a las sensaciones en la experiencia frente a lo representado. Cuando entra en juego dicha experiencia, surge la estética como el estudio del arte y la belleza.

El primer punto de encuentro entre el arte y las organizaciones es que éstas se rigen por una serie de lineamientos para brindar de manera eficiente bienes o servicios a la sociedad, de acuerdo con el sector pro-

ductivo al cual pertenezcan. De hecho, la ausencia de liderazgo pone en riesgo el funcionamiento correcto y la permanencia de las organizaciones; sin embargo, en aras de dicha eficiencia, es bastante común que las organizaciones excluyan la faceta creativa y humana del arte. Como consecuencia, los integrantes pierden motivación y compromiso con el proyecto empresarial.

En términos generales, se acepta que la creatividad es la capacidad humana de generar información novedosa y es uno de los conceptos más estudiados en las distintas disciplinas. Entre 1980 y 1990, emergieron las propuestas que vinculan a las organizaciones con la faceta libre y creadora del arte. En suma, éstas argumentan que la creatividad es un componente indispensable para la solución de problemas y la innovación en cualquier sector empresarial. Del mismo modo, la creatividad implica interpretar la realidad, por lo que el líder debe brindar las condiciones para que el personal experimente más allá de las reglas establecidas, socialice con otros agentes y despliegue su mayor potencial.

En la actualidad, el arte también es concebido como un ejercicio creativo y social. De acuerdo con los especialistas, la creatividad es un ejercicio donde convergen el proceso creativo, el producto creado, la identidad del creador y las influencias externas que tocan dicho ejercicio. Si se extrapolan dichos componentes al terreno de las organizaciones, es responsabilidad del líder abrir un campo fértil donde cada integrante brinde alternativas a los desafíos presentes y futuros, obtenga una mejor comprensión del entorno y realice tanto la misión de la empresa como su misión personal.

En conclusión, el estado ideal de las organizaciones es aquél donde se alinean el arte mecánica y el arte estética. Mientras las reglas constituyen el soporte para las organizaciones, la creatividad es el medio para modificar la realidad inmediata y proyectar un futuro distinto. Asimismo, el placer y los amplios márgenes de acción son complementos indispensables para el ejercicio creativo e innovador que garantice la continuidad de las organizaciones. De esta manera, la libertad creativa será el reflejo de un buen liderazgo y el camino hacia la transformación de la sociedad. **G**

© DRA. MARI  
CARMEN OREA  
ROJAS

- Licenciada en Lingüística y Literatura Hispánica (BUAP).
- Maestra en Estética y Arte (BUAP) y maestra en Educación (ITESM).
- Doctora en Literatura Hispanoamericana (BUAP). Actualmente, cursa un doctorado en Educación (UATX).
- Se desempeña como docente del área de Primera Lengua en la UDLAP impartiendo la asignatura de Arte y Género en el Departamento de Letras, Artes y Humanidades.



# INFLUENCIA DEL ARTE Y LA ESTÉTICA

en los entornos organizacionales

**U**na organización no está regida únicamente por las cuestiones fácticas de la administración. En realidad, las organizaciones se definen por muchas más cosas, entre ellas, sus impensados aspectos estéticos. Nos referimos en particular a dos: la imagen corporativa y la influencia que tiene el enfoque estético de la organización sobre sus integrantes.

En cuanto a la primera, sabemos muy bien que la imagen corporativa es la visión y significado que una empresa posee frente a la sociedad. Esta imagen está determinada por criterios éticos, afectivos, actitudinales y, desde luego, estéticos. Se la suele pensar como la carta de presentación de la empresa frente a los clientes, inversores, etc. Sin embargo, es mucho más. Es la visión estética que la empresa

tiene de sí misma, la cual se traduce no solamente en logotipos y colores, sino que afecta incluso la disposición arquitectónica de las instalaciones. Desde luego, esto incide en la psique de los empleados y todos los que componen la organización. Cuando la imagen corporativa no va acorde con los valores de, por ejemplo, una empresa, de inmediato habrá una percepción de falsedad por parte de los clientes y observadores de ésta (Villamizar y Osorio, 2014).

Cabe hacer un paréntesis para decir que este concepto de imagen corporativa no se queda reducido únicamente al ámbito empresarial. En realidad, las instituciones públicas también están imbuidas de estas preocupaciones. Pongamos de ejemplo el polémico caso de los rótulos borrados en la delegación Cuauhtémoc, que han sido reemplazados por una imagen corporativa uniforme, con pretensiones de limpieza, orden y «disciplina» [sic]. Las protestas del sector artístico, social, histórico y antropológico no se han hecho esperar. Si en aras de una imagen corporativa idónea se sacrifica la identidad, entonces hay un grave problema de apreciación estética.

Así, la presencia del arte en las organizaciones incide en una imagen de distinción y establece fuertes lazos culturales con la comunidad. Enriquece la identidad organizacional o empresarial y puede generar importantes estrategias de colaboración entre empresa y artistas (Pantuso, 2017). La empresa que toma en cuenta los aspectos estéticos y que consume arte como parte de su imagen corporativa, se posiciona claramente en el contexto y gana en términos de valores diferenciales que dejan impacto.

En lo que se refiere al segundo aspecto mencionado, es decir, cómo es que el enfoque estético que tiene la empresa de sí misma impacta de alguna manera a sus colaboradores, recordemos que mucho de nuestra humanidad está fuertemente ligada a aspectos estéticos. Katya Mandoky, una de las estudiosas más relevantes de nuestro tiempo en lo que a las ideas estéticas se refiere, se dice convencida de que muchos de nuestros problemas pudieran estar relacionados, de alguna manera, con la estética. Y es que, afirma, «entre las condiciones primordiales para la sobrevivencia física y mental del ser humano está su dignidad estética» (Mandoky, 2018, p. 9). De ahí la importancia de construir espacios que den paso a esta dignificación, no solamente desde el arte, sino desde todos los aspectos posibles.

Por ejemplo, nuestra universidad se percibe a sí misma como un espacio abierto al conocimiento, a las ideas y al diálogo. Es así que en sus espacios ha puesto,

en diferentes lugares, obras de arte de orígenes y tendencias distintas. Esto nos impacta a todos de forma inmediata: convivimos en los espacios universitarios con apertura y confianza. Nuestros valores se articulan en torno a la diversidad, el respeto y la tolerancia. Es así que las obras de arte que se exhiben en el campus reflejan esta visión y forman parte de ella.

De esta manera, no hay que preguntarse demasiado dónde podría desarrollarse mejor un ser humano: ¿en un ambiente gris y tedioso, o en uno donde el arte esté al alcance y disponibilidad de todos los que componen la empresa? No se requiere ni se pretende que los integrantes de la misma tengan o alcancen conocimientos artísticos. La apreciación estética es inevitable. Esto favorece un clima de creatividad y asertividad (López, 2015; Benlliure, 2018), en la medida en que la presencia de la estética y el arte en la vida organizacional ilustra una forma de preocupación humanista de la administración por sus integrantes. **C**

#### REFERENCIAS

- Benlliure, F. (2018). *Un análisis del impacto del arte en organizaciones de innovación. Propuesta de un nuevo modelo de organización cultural: máquinas relacionales mutantes*. Universidad de Barcelona. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/666813#page=1>
- López, M. V. (2015). El arte como herramienta para liberar la creatividad en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 89. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199536848014.pdf>
- Mandoki, K. (2018). *Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI Editores
- Pantuso, C. (2017). *La imagen corporativa reflejada por el arte*. Recuperado de <https://catalinapantuso.wordpress.com/2017/10/10/artes-visuales-su-impacto-en-la-imagen-corporativa/>
- Villamizar, E. A. y Osorio, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 2(2), 27-54. Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754>


© MTRO. RAFAEL  
PÉREZ DE LA CRUZ

- Dramaturgo, director y docente de teatro.
- Por su trabajo ha recibido estímulos de diferentes instituciones entre las que destacan la Fundación para las Letras Mexicanas, el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y creadores con trayectoria del PECDA, entre otros.
- Actualmente es coordinador del Foro Xonaca y profesor de tiempo parcial de la Licenciatura en Teatro en la Universidad de las Américas Puebla.

# EL TALLER NAHUALAS

## Propuestas escénicas que crean diálogo

**H**e sido un feliz testigo de la diversidad de discursos, procedimientos y posturas de los ofiantes teatrales de mi tiempo. Un ejemplo que me impresiona es el Taller Centro de Sensibilización y Educación Humana A. C., fundado y dirigido por Gabriela Cortés y codirigido por Mónica Ponce, con más de 15 años de trabajo ininterrumpido. Se trata de un proyecto complejo, comprometido con la reflexión y acción de las mujeres en la sociedad actual. Pensando en la edición número 12 de *Conexión: Influencia del arte en los entornos organizacionales*, me reuní con Mónica Ponce, en sus instalaciones, ubicadas en Primera Central núm. 417, en la colonia San Francisco del Centro de Puebla, para hablar en específico del proyecto que mantienen desde hace cinco



## ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTISTE AL TEATRO?

2022

21

años con la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Una propuesta que ejemplifica la responsabilidad social corporativa a través del teatro.

El programa se llama Capaciteatro y se lleva a cabo en conjunto con el Departamento de Psicología de la empresa. Tiene como objetivo prevenir incidentes y accidentes mortales, logrando dos puestas en escena *Fiesta de Superhéroes* (2017-2018) y *Canal libre* (2019). De 2020 a 2022 estrenan la obra *Susana te salva* la cual busca prevenir enfermedades y alentar a los trabajadores para que asistan a consultas médicas, buscando crear, en su personal, cultura por la salud. ¿Por qué apostar a las expresiones artísticas y en específico al teatro como un medio de comunicación con los trabajadores? Mónica opina que «Las personas que conforman el Departamento de Psicología son personas muy sensibles, ellas son las que proponen al teatro como medio, porque tienen la cercanía con este arte y lo ven como una herramienta que crea un ambiente de sensibilidad en el trabajo de campo». Derivado de su respuesta salta a mi mente la responsabilidad del equipo creativo y la capacidad que debe tener para cumplir el objetivo del programa. Pienso que, como creadores, podemos trazarnos objetivos ambiciosos, pero lo importante son los pasos a seguir para llegar a éstos: capacitarnos, conocer nuestro oficio y adquirir una responsabilidad consciente de las herramientas utilizadas y de lo que queremos decir con nuestra obra. Mónica me comenta que piensan al teatro como una herramienta de sensibilización y educación: «La gente que no ve teatro le cuesta trabajo entender a los otros; se desconfigura» y remata citando a Luisa Josefina Hernández: «La gente viene al teatro a vernos vivir».

Las propuestas escénicas de El Taller Nahualas, que crearon para el personal de la CFE, echan mano de la farsa, el biodrama, teatro foro y el cabaret. Pero lo principal me dice es «ponernos en el espejo con el trabajador, no con los jefes». La metodología es muy interesante, «empieza con un trabajo de campo a partir de entrevistas a personas que han sufrido accidentes y que les dejó una incapacidad. Nos acercamos a los trabajadores que llevan años en la empresa». A partir de ese material, Gabriela y Eglón, otro de los integrantes de El Taller, crean la dramaturgia, deciden la premisa de la obra, mientras que Mónica, desde la dirección de escena, realiza un trabajo de observación para configurar el carácter físico de los personajes que aparecerán en la obra. Aunque al final todo es un trabajo de equipo, una creación colectiva donde «el vocabulario, las dinámicas de convivencia y la narrativa (las historias) de los trabajadores son el material que metemos en la representación». La presentación teatral es acompañada de otras actividades, como consultas y pruebas médicas, servicios de peluquería, talleres de artesanías y manualidades. Un día dedicado al trabajador y a todos los integrantes de sus familias. Ponce comenta: «En este proyecto nos enfrentamos al público más difícil, aquel que nunca ha visto una obra de teatro y por lo cual es el más honesto, si algo no le gusta lo expresa». El trabajo de El Taller Nahualas es un claro ejemplo del arte como experiencia que suma al bienestar emocional del trabajador. Promueve el teatro como una oportunidad para entender el entorno que habita.

Mónica comenta: «Creemos que el teatro sensibiliza porque es una herramienta para crear diálogo, un constante diálogo con el espectador». ¿Cuándo fue la última vez que asististe al teatro? **C**

© DR. VÍCTOR  
MANUEL MORENO  
MORA

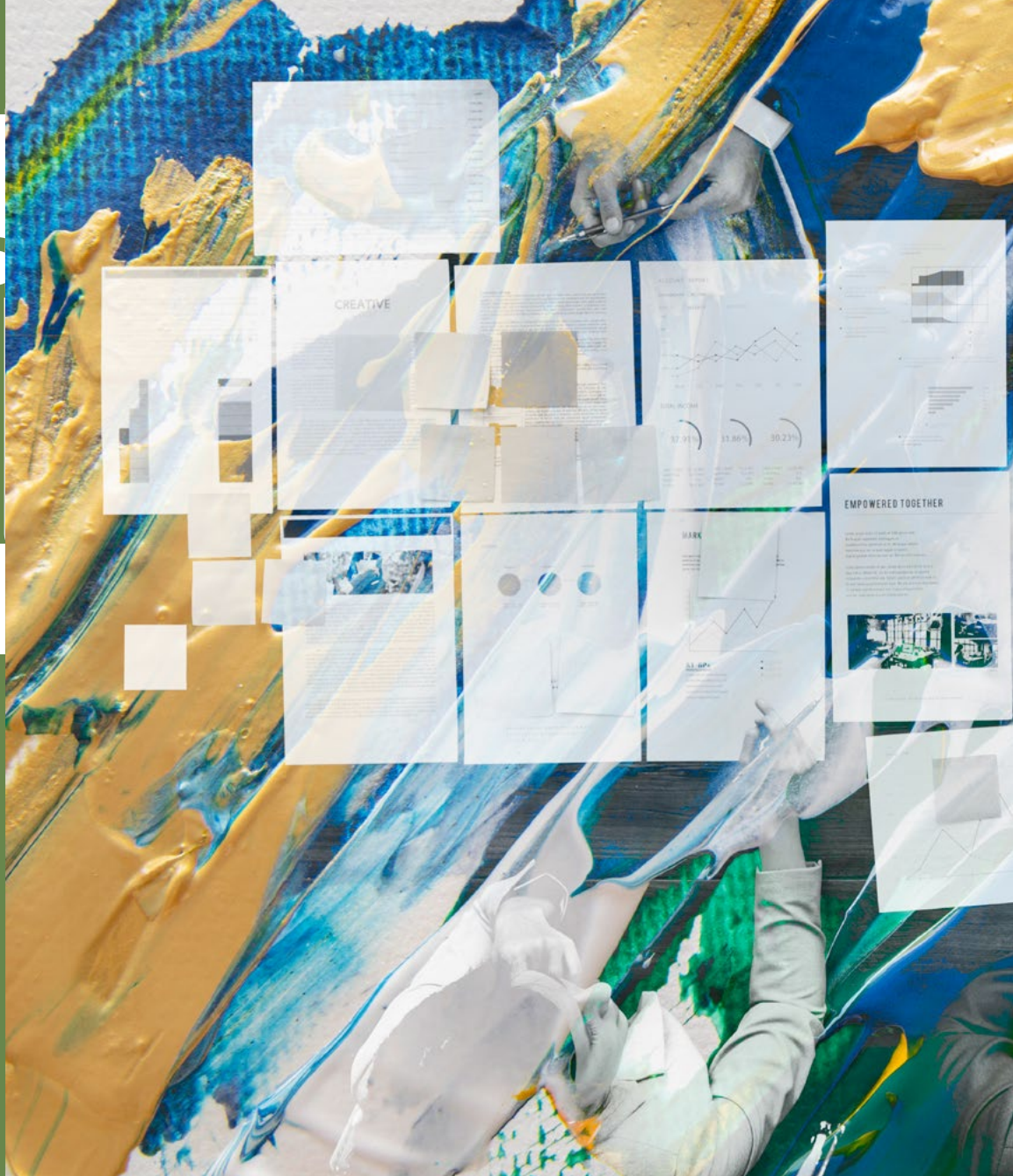
**exaudlap**  
COMUNIDAD DE EGRESADOS

• Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

• Maestro en Artes Visuales en la Academia de San Carlos ENAP/ UNAM.

• Cuenta con más de 20 exposiciones individuales en México y exposiciones colectivas, salones y bienales en América, Europa y Oriente. Ha escrito varios artículos en revistas, libros, catálogos, y textos de sala, entre otros.

• Actualmente es docente en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado Morelos, en la Escuela de Diseño del INBAL, en el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura y en la Licenciatura en Artes en la UDLAP.



# INFLUENCIA DEL ARTE

en los entornos organizacionales





**«Lo que es un hecho es que hace diez o quince años no muchas personas hubieran pensado que algunos de los artistas más importantes hoy en el mundo —en lo que a arte contemporáneo se refiere— serían mexicanos».**

**Hal Foster, 2004**

**E**n los últimos veinte años las artes visuales se han transformado en América Latina, se ha experimentado un cambio en la manera de cómo los centros de arte en el mundo han volteado a ver el arte de esta región, y los artistas de diversos países se han insertado en el circuito del arte contemporáneo mundial.

Así como la introducción hace unos años fue a partir de las letras, donde esta literatura latinoamericana llenó las casas, las bibliotecas y las librerías de todo el mundo, las artes ahora son un reflejo político, económico y social de cada entidad geográfica de esta región exportada a Europa, Asia y Estados Unidos.

Estos artistas como Francis Alÿs, Doris Salcedo, Regina José Galindo, Cildo Mireles y el mexicano Gabriel Orozco, por mencionar algunos, empezaron a aparecer



Francis Aljés



Doris Salcedo



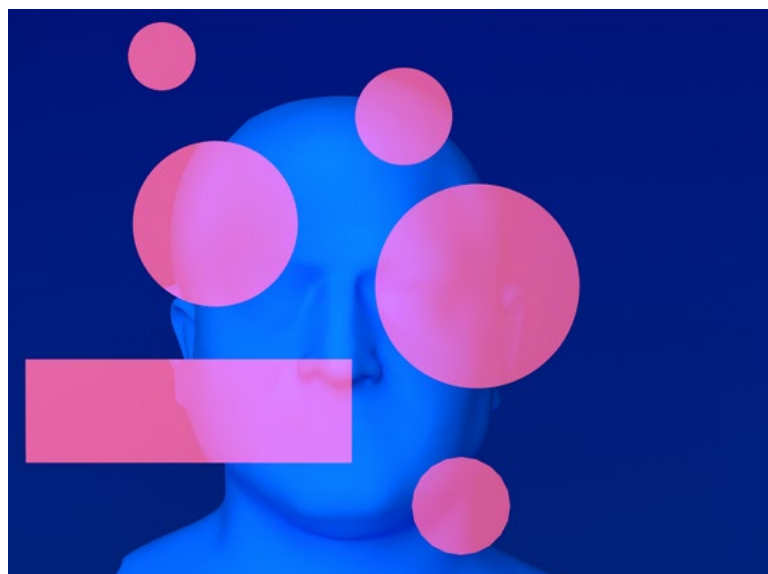
Regina José Galindo



Cildo Mireles



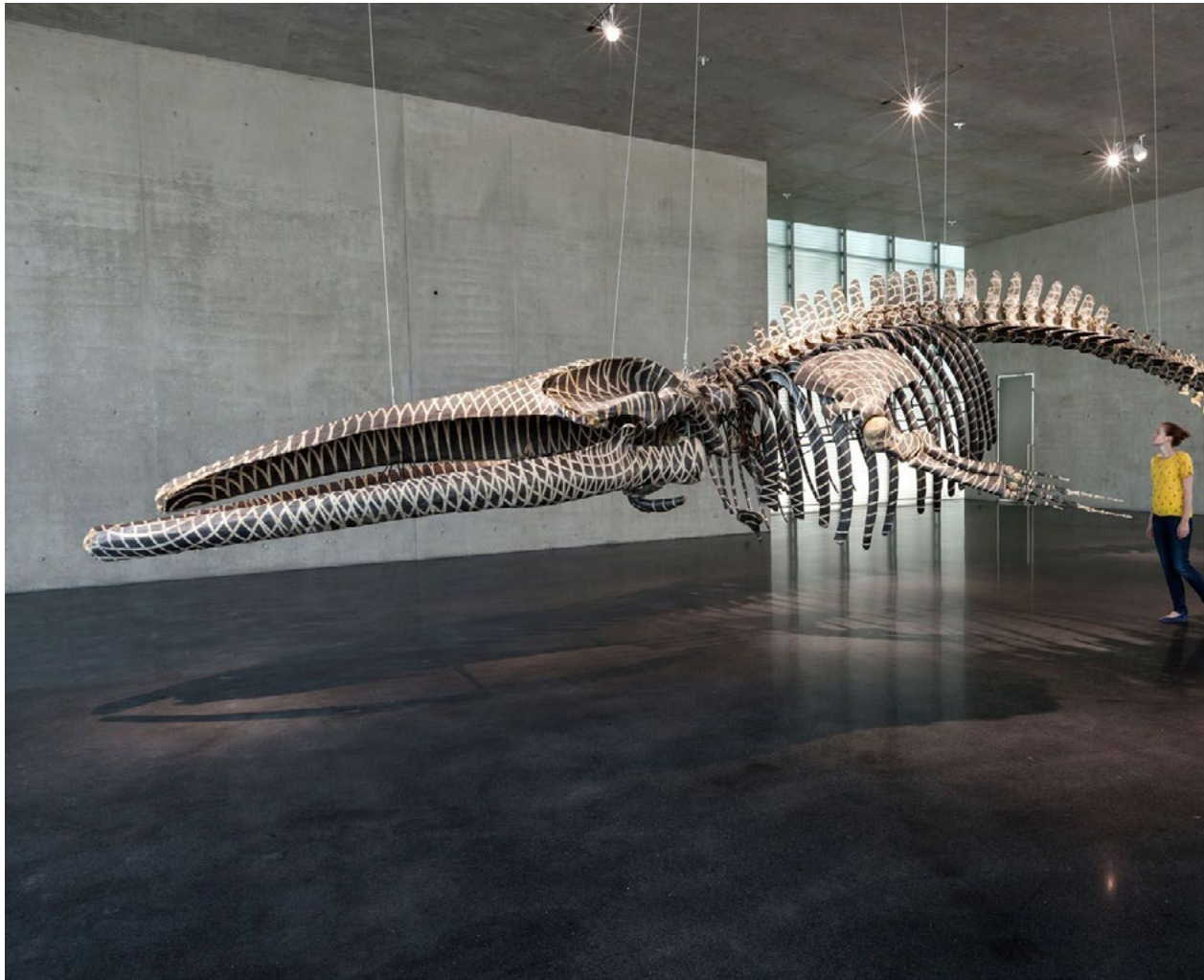
Gabriel Orozco



**El liderazgo organizacional no es de carácter individual, es grupal; el artista y un grupo de artistas están ligados con gestores, promotores y con el apoyo de instituciones a las que les resulta benéfico tener una comunidad cultural reconocida.**

en exposiciones internacionales en bienales tanto regionales como internacionales, dando a entender que venía una ola de arte latinoamericano como parte fundamental de la construcción del arte contemporáneo del siglo xx.

El mundo en este siglo ha cambiado y con él, la manera de ver el arte, sobre todo en México, en donde se ha dividido en dos factores. El que va por la línea del espectáculo, del mercado, de la élite cultural, siempre ha funcionado por tener a un grupo de artistas que marcan la pauta de lo que se produce en varias partes del país y que se exhibe en las ferias y en algunos espacios legitimadores como los museos; esto, para las empresas culturales y gobiernos como instituciones organizacionales, ha funcionado como una economía de turismo cultural, de masas, donde lo importante es cuántos espectadores entran a un espacio, sin importar la calidad de lo que se exponga —una genialidad o una curiosidad sin más trascendencia que lo que dure su exhibición—, que genere ganancias para estas organizaciones y no para los artistas propiamente, la



2022

25

idea aquí es utilizar mercadotecnia a través de las redes, expandir el evento todo lo que se pueda en lo que dure su periodo, un espectáculo de quince minutos de fama como lo mencionaba Warhol.

Y la otra línea es la del arte contemporáneo que se da en las organizaciones culturales y académicas, ellas tienen mayor influencia, vienen de un sector público y privado, los sectores públicos con las directrices que marca la Secretaría de Cultura federal o de las entidades locales, llegan a varios grupos de la población tratando que la cultura y el arte sean más equitativos y accesibles a un número mayor de personas. En conjunto con estas directrices, entran las instituciones académicas públicas y privadas, las universidades, institutos, colectivos, asociaciones, docentes e investigadores, que son líderes para las personas a las que han alcanzado estas ideas, filosofías y contenidos. La construcción de cómo transmitir conocimientos en estas diferentes instituciones, cada una de ellas con sus formas y sus capacidades, pretende instruir y enseñar

el arte con otros ojos, un arte más reflexivo, analítico y que pueda generar otro tipo de públicos.

Se forman estos artistas con la idea de ser líderes de sus áreas, de sus comunidades, y marcar una diferencia en ellas con lo que produzcan para bienestar de una sociedad. Se trabaja en comunidad, se genera riqueza social, y también se lleva al ámbito del turismo cultural, pues las obras se exhiben, se promocionan, generando riqueza cultural para las universidades, los gobiernos y las organizaciones que apoyan el arte se convierten en influenciadores del entorno.

El liderazgo organizacional no es de carácter individual, es grupal; el artista y un grupo de artistas están ligados con gestores, promotores y con el apoyo de instituciones a las que les resulta benéfico tener una comunidad cultural reconocida. Los artistas siempre se sentirán agradecidos de los espacios, las personas y las instituciones que apoyaron sus proyectos e ideas creativas, siendo lo más importante el formar mejores seres humanos a partir del arte. **G**

© DR. CARLOS  
ÁNGEL FRANCO  
GALVÁN

• Licenciado en Electrónica por la BUAP y maestro en Tecnología Musical por la Universidad de York, Inglaterra.

• Doctor en Computación por la UNAM.


• Tiene diversos artículos publicados en revistas indexadas. Un libro sobre síntesis de voz y otro de música para piano. Como músico tiene también una discografía extensa.

• Actualmente se desempeña como profesor investigador en la Facultad de Artes y ARPA de la BUAP, impartiendo materias relacionadas con tecnología musical y como docente de cátedra en las universidades Anáhuac, Iberoamericana Puebla y UDLAP.



# LA MÚSICA

en las organizaciones



«**Hoy por hoy, algunas empresas están recurriendo a la música como elemento motivacional para mejorar la eficiencia, la productividad y la convivencia entre sus empleados».**

**E**s bien sabido que la música está presente en casi todas las actividades humanas. El trabajo no es la excepción, en este artículo haré un breve análisis de la música en las organizaciones, sus beneficios y desventajas.

Se ha visto desde tiempos remotos que la música no es un mero entretenimiento humano, también influye en otras disciplinas y áreas de nuestra vida. Desde la Edad Media los arqueros sincronizaban su tiro al redoble de tambores. Nace aquí el término *paradiddle* que sigue siendo utilizado por los percusionistas hoy día. Podemos mencionar también los cantos de los esclavos en los tiempos de las colonias inglesas en América, los cuales evolucionaron dando lugar a géneros como el blues o el gospel.

Hoy por hoy, algunas empresas están recurriendo a la música como elemento motivacional para mejorar la eficiencia, la productividad y la convivencia entre sus empleados.



### Gusto por la música ¿social o biológico?

Durante mucho tiempo se creyó que el efecto de la música para conmover la sensibilidad de los seres humanos era netamente de tipo social que respondía a una estética determinada. En la actualidad, los científicos están buscando demostrar que hay un elemento biológico en esto.

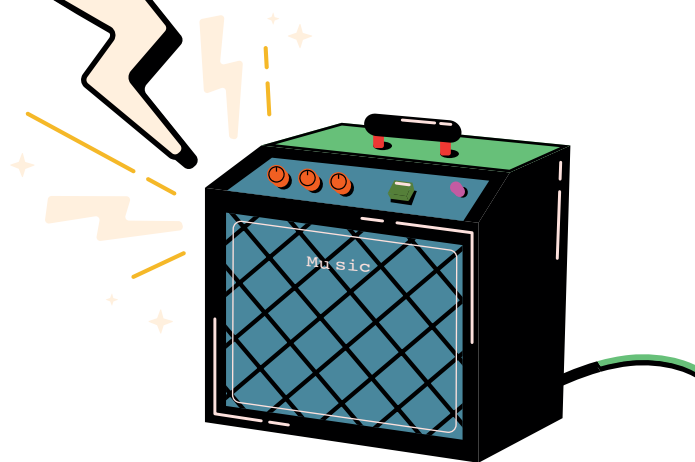
Investigadores de importantes universidades hicieron un experimento en un grupo variado de sujetos (Ferreri *et al.*, 2019). Se les hizo escuchar diferentes tipos de música y al mismo tiempo se hizo un análisis de su actividad cerebral.

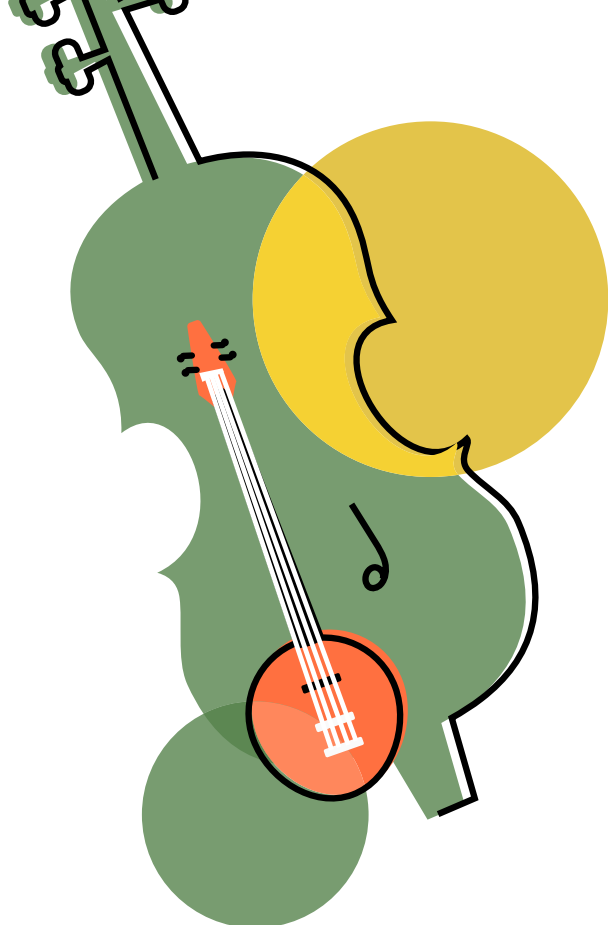
Se observó que, al oír música de su agrado, el cerebro liberó dopamina: un compuesto químico cuya reacción desencadena sensación de placer en el individuo. Es este mismo compuesto el que se libera al ingerir chocolate o cuando una persona está enamorada.

### La música como elemento motivacional en las organizaciones

Con base en esta investigación, organizaciones sustentan el uso de la música para motivar a sus miembros y por consiguiente mejorar su estado de ánimo y, al mismo tiempo, su eficiencia laboral. El uso de la música es en dos vertientes: música que escuchan los empleados y música que los empleados pueden realizar en un momento dado.

**HAY QUE HUIR DEL  
TEMOR DE CONSIDERAR  
QUE EL TRABAJADOR  
QUE ESCUCHA MÚSICA  
ESTARÁ DISTRAÍDO**





Desde mediados del siglo xx, se utilizó música instrumental en pasillos y elevadores de oficinas. Con el tiempo se ha visto que este esquema es más bien un ornamento sonoro, pero no necesariamente resulta interesante a los empleados en una empresa.

No hay una «receta única» en cuanto al género musical que resultará motivador a los elementos en la organización (Kämpfe *et al.*, 2010), ya que cada individuo tiene gustos variados relacionados a su propia cultura musical. Esto es un argumento a favor de permitir al empleado el uso de audífonos en lugar de transmitir la música por altavoces. Principalmente en posiciones de trabajo que no requieren atención directa al cliente ni a otros colegas en trabajo colaborativo. La empresa Cloud Cover Music, que provee este tipo de servicios, menciona datos que dicen mejorar la eficiencia de los empleados a quienes se les permite escuchar música.

Además de la práctica de permitir escuchar música en el trabajo, hay organizaciones que han ido un paso adelante y permiten interpretar música como estrategia de integración. Existe una compañía en EE. UU. llamada Teambonding que ofrece eventos motivacionales de acuerdo con las actividades de la empresa que los contrata. Por ejemplo, se hace una sesión de percusión grupal antes de iniciar una junta importante con objeto de relajar a los participantes y hacerlos sentir más cómodos entre ellos.

## El futuro de esta práctica

El autor y músico Jordi Jauset (Berrocal, 2018) dice respecto a la práctica de incluir música en las organizaciones: «Hay que huir del temor de considerar que el trabajador que escucha música estará distraído pues, en determinados momentos, esa “distracción” puede favorecerle estados emocionales positivos que concluyan en una mayor eficacia de su tarea».

Sin duda alguna, la música es un elemento motivacional, ya que ella, como otras diferentes expresiones artísticas, conmueve a quien la escucha.

Desde una perspectiva académica, considero que hace falta profundizar en la idea de qué tanto aumenta la eficiencia laboral. Muy probablemente es distinto en cada persona, así como en el tipo de actividad que se desempeña. **C**

2022

29

### REFERENCIAS

- Berrocal, J. A. J. (2018). *Música y calidad de vida en las organizaciones empresariales*. BITS.
- Cloud Clover Music. <https://cloudcovermusic.com/>
- Ferreri, L., Mas-Herrero, E., Zatorre, R. J., Ripollés, P., Gomez-Andres, A., Alicart, H., Olivé, G., Marco-Pallarés, J., Antonijoan, R. M., Valle, M., Riba, J. y Rodriguez-Fornells, A. (2019). Dopamine modulates the reward experiences elicited by music. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(9), 3793–3798. Recuperado de [https://doi.org/10.1073/pnas.1811878116/suppl\\_file/pnas.1811878116.sapp.pdf](https://doi.org/10.1073/pnas.1811878116/suppl_file/pnas.1811878116.sapp.pdf)
- Kämpfe, J., Sedlmeier, P. y Renkewitz, F. (2010). The impact of background music on adult listeners: A meta-analysis. *Sage Journals*, 39(4), 424–448. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0305735610376261>
- Teambonding. <https://www.teambonding.com/>

© DRA. MIRIAM  
YVONN  
MÁRQUEZ  
BARRAGÁN

• Doctora en Lenguas y Literaturas Romances por la Universidad de Cincinnati.

• Maestra en Literatura Mexicana por la BUAP.

• Escribe cuento y ensayo. Ha trabajado también como periodista.

• Actualmente es profesora de tiempo completo del Departamento de Literatura, Humanidades e Historia del Arte y coordina el Centro para el Aprendizaje de la Escritura Académica y el Pensamiento Crítico (CAEAPC) en la Universidad de las Américas Puebla.

# QUE EL ARTE NOS SANE

y nos salve

**E**n *El retrato de Dorian Gray*, Oscar Wilde escribió que «todo arte es completamente inútil», pues visto desde el lado práctico, no podemos atribuirle ninguna cualidad. Sin embargo, el arte es tan necesario en nuestras vidas que no es posible mirar nuestra experiencia humana sin enmarcarla en el lenguaje y las formas artísticas. Es verdad que no hay utilidad en el arte en sí mismo, pero hay algo que éste promueve por sobre otros ámbitos y es su capacidad de tocar las fibras más profundas de las personas, comunicar los sentimientos y sensibilidades, lo que verdaderamente trasciende al tiempo.

Es por ello que el arte en la actualidad ha cobrado un nuevo entendimiento, colocándose en ámbitos en los que antes serían considerados opuestos, como los entornos organizacionales. Hace apenas unas décadas, por ejemplo, las profesiones artísticas eran vistas como decisiones sin futuro, al menos, desde el punto de vista económico. Pero hoy nos damos cuenta de su crucial necesidad, la misma que nadie sabe a ciencia cierta cuál es y en qué consiste. Sin embargo, en ese misterio radica su profundo valor, y es la razón por la que, en su ausencia, sin entender por qué, también se echa de menos. La idea de que el arte es un accesorio o un lujo está cambiando para transformarse en algo que nos lleva a niveles de pensamiento y reflexión en consonancia con nuestras emociones y sentimientos.

Las culturas empresariales han ido añadiendo a sus filosofías una serie de valores para mejorar el entorno laboral, pues se ha comprobado que un ambiente estimulante es más propicio para la creatividad, y, por lo tanto, para el trabajo. Hay quien asegura que







**El arte es nuestra gran ventana abierta: luz, misterio e imaginación. Y lo necesitamos para ser felices.**

un lugar con un toque artístico, agradable y con buena iluminación, además de mostrar una buena imagen empresarial, logra una reducción del estrés y el aumento de la proactividad. Y más allá: el arte y las actividades culturales tiene una función sanadora, dice Patricia Fernández Martín, para *El País*, donde refiere que la Oficina para la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud explicó los beneficios para la salud de las prácticas artísticas respaldado con tres mil estudios científicos, e incluso «La OMS ha instado a los gobiernos europeos a introducir las artes en sus políticas de salud y bienestar», señala la autora.

Por otro lado, la capacidad del arte va más allá de la mejora anímica: ver una obra que conecta con nuestra interioridad, es capaz de inspirarnos y movernos al lado creativo. Muchas empresas de tecnología, como Apple, Samsung o Sony estiman en mucho la creatividad como parte de su marca. Es más, puede decirse que sus productos tocan lo bello y estético más allá de su sentido útil. Lamentablemente muchos entornos laborales son los lugares donde más gente se deprime porque no logra sus expectativas y metas o porque termina con el síndrome del *burnout* afectando su vida personal y familiar.

Y es que la posibilidad de crear algo genera en los seres humanos una energía vital inigualable, capaz de mover en nosotros una búsqueda particular en las cosas. Aunque se plantea que el arte es un buen motor de la productividad, considero que sus virtudes trascienden lo tangible y práctico porque requiere inteligencia para apreciarlo, sensibilidad para disfrutarlo: seres más empáticos hacen mejores personas, y si hay mejores personas, por lo tanto, habrá mejores lugares de trabajo. El contacto con el arte y con nuestra sensibilidad nos acerca, aunque sea un poco, a ese ideal. Es un modo de combatir el estigma de que los lugares laborales son pesados, rutinarios y deprimentes.

La paradoja del arte es que, a pesar de todas las invitaciones a la productividad, a la creatividad vista como un valor que conduce a los incrementos de indicadores medibles y cuantificables monetariamente, es elusivo. Vuelve a su inutilidad y ahí radica su encanto y su capacidad de alegrarnos. Emplear el arte utilitariamente puede llegar a desvirtuarlo, pues nuestra actualidad orientada a resultados tangibles explora y explota esa capacidad. Al introducirlo a nuestros ambientes laborales debe ir más allá de lo monetario y lo medible. El arte es nuestra gran ventana abierta: luz, misterio, imaginación. Y lo necesitamos para ser felices. **C**

© DR. RODOLFO  
HERRERA LÓPEZ

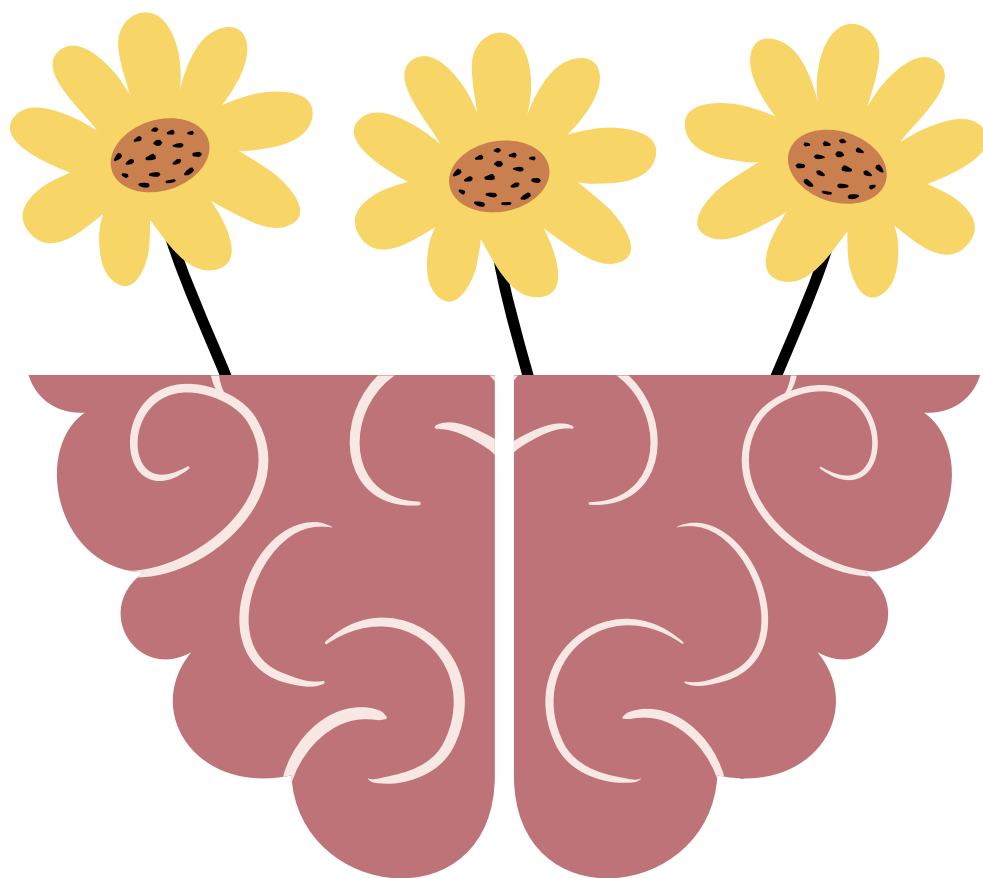
• Licenciado y maestro en Literatura y Doctor en Filosofía Contemporánea.

• Se dedica a la enseñanza y al servicio comunitario a partir de la lengua y la literatura, que ha puesto en práctica en programas de educación para adultos, personas con ceguera y debilidad visual e infantes con dificultades de aprendizaje.

• Ha dirigido talleres de expresión y creación literaria; es traductor de poesía del danés al español y a impartido conferencias a nivel nacional e internacional.

Publicó el libro de poemas *Luscinia* (Bonobos, 2019).

• Es profesor de tiempo parcial en la Universidad de las Américas Puebla.



# COHABITAR:

## el arte y la organización de la realidad

La manera en que entendemos el orden y la organización es muy diferente a la vida (que es la realidad). Nos hemos alejado de ella al resguardarnos en nuestras estructuras y jerarquías, pero el arte puede sacarnos de ahí para comprender otra manera de organizarnos cuyos resultados son mejores que los de nuestros sistemas.

Alguien que conozco compró un lente que sirve para fotografiar cosas minúsculas. Como estábamos en aislamiento por la pandemia, no podía salir más que a su jardín. Ahí se encontró con quienes ahora son sus modelos preferidos: los insectos. Pasó tantas horas con cada uno que aprendió cómo se comportan y relacionan, además se dio cuenta de las tantas variaciones que hay en una sola especie. Hoy, esta persona sabe los nombres de las diferentes especies que conoció y lo que hacen para preservar su pequeño jardín. Este conocimiento, que comenzó con un interés artístico, se volvió una actitud de cuidado de lo que ahora considera valioso y bello. La persona aprendió a cohabitar.

**Si el arte puede hacer algo para un entorno organizacional es ponernos de nuevo en contacto con la realidad y con su valor. Sólo el conocimiento íntimo y pleno permite la organización más fructífera: el cohabitar.**

El arte es una manera de relacionarnos con la realidad, posible por algo que hemos malentendido: la estética. Creer que ella trata de lo bello es reduccionismo, al igual que decir que se trata de una percepción superficial y sin reflexión por medio de los sentidos. Desde que Protágoras puso su atención en la idea de *aesthesis* nos hizo saber que esa percepción sensible implicaba un vínculo pleno e íntimo con lo que percibimos y que ocurre desde lo sensible y afectivo.

Nuestro andar en la vida es práctico, se reduce a la acción y cumplir funciones. Es decir, vamos por el mundo enfocados en la utilidad; tanto así, que el valor de algo lo determinamos por la función que tiene y por lo que produce. Esto pasa no sólo con los objetos, también con las actividades y hasta con las personas y otros seres vivos. El problema es que esa actitud hace de todo lo que existe un objeto. Eso nos ha llevado a la discriminación y la devastación del entorno natural y las personas para, principalmente, obtener ganancias económicas. La razón es que ambicionamos poseer o imponernos en lugar de crear vínculos con lo que nos rodea.

El arte está enfrente de esta actitud. Él no es útil, sino contemplación (que todos nuestros sentidos estén atentos a lo que se percibe). Así pone nuestros pies de regreso en la tierra (aunque no está obligado a hacerlo). Se debe a que, en lo práctico, hay un proceso frecuente: la automatización. Ella es parte de nuestra vida diaria: no reflexionamos en los movimientos para agarrar una cuchara y que entre a nuestra boca; tampoco solemos prestar atención a cómo nos cepillamos los dientes. Incluso, hay actividades que hemos automatizado tanto que a veces hasta olvidamos si las hemos hecho, como cerrar con llave una puerta. La dificultad está en que no sólo no prestamos atención a estas nimiedades, sino a todo. Andamos, más que distraídos, irreflexivos y enajenados con la eficiencia, deberes, resultados, protocolos, horarios, y hasta creencias (pensamientos estáticos). Mientras nosotros creemos atender a lo que es «importante», la vida ocurre lejos de nosotros. El arte nos desautomatiza porque saca los objetos de sus entornos funcionales, y nuestra naturaleza, que busca sentido y finalidad, trata de entender el motivo. Al buscar la respuesta, prestamos atención a lo percibido y, si somos pacientes y no hacemos juicios, la vida se desnuda, la vemos plena desde su materialidad que revela una presencia profunda. Así es como del lazo sensible, se pasa al afectivo y con él se produce una comprensión de la realidad tal y como es y no según la función que cumple para nuestro beneficio.

Si queremos hablar de una verdadera organización, hablemos de la que tiene la vida: aunque es heterogénea, dinámica e imprevisible (como el caos), se preserva a sí misma y todo está en contacto. Si el arte puede hacer algo para un entorno organizacional es ponernos de nuevo en contacto con la realidad y con su valor. Sólo el conocimiento íntimo y pleno permite la organización más fructífera: el cohabitar. **G**

© MTRA. MARISOL  
HERNÁNDEZ  
RODRÍGUEZ

- Licenciada en filosofía por la Universidad Autónoma Metropolitana.
- Maestra en Estética y Arte por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Realizó una estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, en el máster de Historia del Arte Contemporáneo III y Cultura Visual. Fue becaria CONACYT y cuenta con varios diplomados y seminarios en filosofía de la religión, historia del arte y curaduría.
- Fue codirectora del Encuentro Universitario de Video Experimentación «Neosfest».
- Actualmente es profesora en la UDLAP, UNARTE y Universitario Bauhaus, y se desempeña como curadora y gestora cultural independiente, conduce el podcast “filosofía, arte y tecnología: Helikía”.




# LAS VANGUARDIAS HISTÓRICAS

y la democratización del arte




**D**urante el siglo xx, comenzaron a detectarse cambios importantes tanto en el ámbito político, como económico y social, que repercutieron de manera directa en el plano artístico. Fue el momento donde el arte alcanzó plena libertad y los artistas se abocaron a la experimentación, tratando temas o motivos estéticos que en el pasado no tuvieron cabida. Surgieron diversas corrientes de manera simultánea, a veces contrarias, a veces afines y otras tantas se retroalimentaban. Y al conjunto de estas manifestaciones se les denominó como «vanguardias históricas», entre las que destacaron el expresionismo alemán, el cubismo, el futurismo, el constructivismo ruso y el dadaísmo. Cada una de estas vanguardias contribuyó a la conformación del arte moderno, que había emanado del espíritu de las nuevas sociedades industriales que se incorporaron al ámbito laboral y cuya principal premisa era la productividad. Es al grueso de esos trabajadores, al proletariado, para quienes algunas de las pretensiones vanguardistas se dirigieron, creando un arte crítico y antiburgués. En el caso del constructivismo ruso, la escuela de la Bauhaus y en cierta medida el futurismo, apostaron por la idea de que el arte debía de involucrarse con la vida, ya no debía quedar relegado «a un mero cuadro de caballete metido en un hogar burgués o en un museo, en una escultura de pedestal al margen del mundo de la vida» (Juanes, 2010, p. 163). El arte era algo que emanaba de la vida y debía salir a las calles, generaron la idea de entornos en la arquitectura donde el espacio dialogaba con los edificios, los monumentos y la naturaleza. Lo importante debía ser procurar experiencias estéticas para todos: la premisa era sacar el arte a las calles y liberarlo del encierro en el que estuvo durante siglos. Con estas corrientes inicia también la idea del arte aplicado, un arte que debía crear objetos de uso cotidiano funcionales, pero con las formas y los materiales de la modernidad.

Los artistas, desde su sensibilidad, comenzaron a detectar cambios en quienes deslumbrados por la idea de tener trabajos «modernos» y un salario constante, abandonaron los campos para vivir en las grandes capitales del mundo, con la ilusión de construir un porvenir. El expresionismo, intentó hacer «un arte que cuestionara el carácter afirmativo de los sistemas de dominio, las instituciones integradoras, las formas de saber y vida de la modernidad, la explotación del hombre por el hombre y el dominio técnico» (Juanes, 2010). Las pincladas toscas y los colores sólidos

fueron su medio para crear rostros desencajados y vacíos: para hacer ver la banalidad de la burguesía. Por ello, sus obras buscaban llamar la atención mediante la ironía y la provocación: lo importante era invitar al espectador a tomar una postura crítica, una reflexión mediante la obra que buscaba ser un reflejo crudo de esa realidad.

En consecuencia, este desbordamiento de creatividad y experimentación pugnó por hacer un arte que transformara la vida real, mostrando un compromiso social que buscaba una nueva posibilidad de cultura, hecho que culminó con la idea de la democratización del arte y la cultura. El cual hace referencia «a la idea de la cultura como un patrimonio acumulado históricamente, un caudal de riquezas, ya existentes, que sería necesario acercar a las masas, difundirlo entre ellas» (Nueva Revista, s. f.). Es a partir de esta idea propuesta por André Malraux, que muchos países alrededor del mundo comenzaron a financiar grandes cantidades de dinero para estos fines. También los grandes corporativos alrededor del mundo han empleado este enfoque, buscando fomentar entre sus empleados el esparcimiento y el disfrute de dichas actividades, que les permite romper con la monotonía de la cotidianidad, distraerse y tener un sentido en la vida. Y se ha comprobado el efecto benéfico del arte como un medio para liberar emociones, transmitir mensajes y reflexionar sobre la existencia de manera subjetiva, al tiempo de poder cuestionar la realidad circundante. Tal como lo afirmó Picasso: «El arte no es la verdad. Es una mentira que nos hacer ver la verdad» (Artemex, s. f.). 

#### REFERENCIAS

-  Lleó, V. (2010). El mecenas insaciable. *Nueva Revista*. Recuperado de <https://www.nuevarevista.net/el-mecenas-insaciable/>
-  Juanes, J. (2010). *Territorios del arte contemporáneo del arte cristiano al arte sin fronteras* (p. 163). Puebla: ITACA/BUAP.
-  Artemex. (s. f.). Declaraciones hechas a Marius de Zayas en 1923, publicadas *The Arts*. Recuperado de <https://www.artemex.mx>

© DRA. LAURENCE  
LE BOUELLEC  
GUYOMAR

• Licenciada en la Enseñanza de Letras por la Université Paul Valéry, Montpellier III.

• Maestra en Artes Plásticas por la Université de Paris VIII y maestra en Filosofía por la Universidad Paul Valéry, Montpellier III.

• Desde 1987 se desempeñó como profesora de tiempo parcial y posteriormente de tiempo completo en el Departamento Académico de Lenguas, fue coordinadora de la división de francés, coordinadora de la Licenciatura en Historia del Arte y Curaduría y directora académica del Departamento de Letras (2015-2018) en la Universidad de las Américas Puebla, en donde, actualmente forma parte del Departamento Académico de Antropología en la Escuela de Ciencias Sociales.

# ¿CON QUÉ TIPO DE PENSAMIENTO

se puede vincular el arte de nuestro mundo actual?

**A**ntes de contestar la pregunta y con la finalidad de disipar todo posible malentendido, cabe señalar que el hecho de que una obra haya sido producida en nuestra década, por ejemplo, no significa necesariamente que esté comunicando un determinado tipo de pensamiento relacionado con nuestro mundo actual; puede simplemente no ser más que un eco lejano de alguna propuesta formal del arte moderno o clásico y tener, por ende, preasignado su código de estética y circular con cierta fluidez en los acostumbrados circuitos del sistema tradicional del arte, sea el que ha quedado asociado a las exposiciones, sea el que domina todavía el mercado. Muy al contrario, en otro estrato, el cambio de paradigma estético ha estado surtiendo efectos, dejando muy en claro



las relaciones que el mundo del arte empezó a entretener con las problemáticas de nuestro mundo actual: no solamente se han ido disparando las maneras de hacer arte, a tal punto que, al hablar de arte contemporáneo o actual, por mucho, podemos llegar a una clasificación de la producción en términos de géneros, materiales, imagen estática o en movimiento, arte efímero o no, artes del cuerpo, etc. sino también que, en cada propuesta, se imprime en la obra una marca de su propia singularidad, difícilmente reducible a lo que, en otros tiempos, y como comodín, se podía señalar como estilo. Obviamente, quienes no tienen más referencia que la del antiguo paradigma sentencian sin pensarlo más: «el arte ha muerto» o «ya no hay artistas». Sin llegar a percatarse que la complejidad que caracteriza a la producción del arte actual no es más que la complejidad de la estética misma, una vez reasignada a su arraigo dinámico original de *aestesis*.

Pero ¿de qué es la voz, este nuevo paradigma estético? Me parece que parte de la fuerza que irradian ciertas obras de arte actual reciamente encaradas al nuevo paradigma estético, proviene del desvelamiento

ontológico del que son la manifestación, en el sentido mismo que lo planteó Martin Heidegger. Dicho, en otros términos: si lo que se ha venido a llamar arte no es más que la visibilidad del emplazamiento de algún ente, entonces, la producción artística tiene el privilegio de poder desvelar directamente el tipo de relaciones que el ser humano mantiene con el mundo que lo rodea al mismo tiempo que va desvelando a este ser humano a sí mismo, en el emplazamiento que ha generado a partir de estas mismas relaciones. En total oposición con el sistema moderno del arte, limitado a un espectro de representaciones del ser humano y de ciertos aspectos de su mundo recodificados desde los criterios vigentes de una estética paranoica, el arte se ha vuelto ahora, por lo menos en algunas de sus propuestas más seductoras y respetuosas, el estandarte de las nuevas modalidades de ser consigo mismo, con los demás o el mundo, siguiendo el camino trazado por *metanoia*. Es ahora la expresión misma de lo vivo-latente en conexión con otras modalidades de lo vivo-latente. Por lo tanto, se ha transformado en una praxis esencialmente ecosófica, construida sobre bases tanto éticas como estéticas —en los dos sentidos de la palabra— y apegándose al sentido que el filósofo noruego Arne Næss dio a la noción: una filosofía de la armonía y del equilibrio ecológico. Desde este punto de vista, sobra decir que la práctica artística arraigada en la ecosofía puede detonar el reencantamiento del ser-en-el-mundo y del mismo mundo con todos y cada uno de los elementos que lo van integrando y alcanzar un nivel de aura espiritual que se pensaba perdida para siempre. Arte ya sabe a sabiduría y, por ende, a decrecimiento sereno tal como lo piensa Serge Latouche. Y quién mejor que Nils Udo para guiarnos por los caminos de esta naturaleza reencantada, en particular por medio de sus extraordinarios nidos. **C**

#### REFERENCIAS

- Heidegger, M. *El origen de la obra de arte*, conferencia pronunciada en 1935 en Friburgo, Alemania.
- Næss, A. (2020). *Une écosophie pour la vie. Introduction à l'écologie profonde*. Francia : Point Essais.
- Latouche, S. (2006). *Le pari de la décroissance*. Francia: Fayard.
- Udo, N. (1937). Nils Udo. Recuperado de <https://www.nils-udo.com/?lang=fr>



© MTRO. JUAN  
MAURICIO  
AUDIRAC  
CAMARENA

**exaudlap**  
COMUNIDAD DE EGRESADOS

- Licenciado en Diseño Gráfico y maestro en Diseño de la Información por la Universidad de las Américas Puebla.
- Ha combinado el diseño con las artes plásticas con la ilustración, fotografía y la gráfica digital como principal lenguaje de expresión.
- Ha realizado tres murales efímeros para el proyecto Espejo Nómada del Edificio de Artes y Humanidades de la UDLAP en los años 2012, 2013 y 2015.
- Se desempeñó como director académico del Departamento de Diseño (2015-2018) y actualmente es profesor de tiempo completo en la UDLAP.





# LA PIEZA DE ARTE

como inicio de una conversación

**S**iempre me ha llamado la atención lo que la gente cuelga en sus espacios de trabajo o lugares donde vive. Normalmente uno se rodea de cosas que le producen un gusto o placer. Una pieza de arte dice mucho de la persona que la posee. Me ha ocurrido frecuentemente en los consultorios médicos. Antes de iniciar la consulta y comenzar a contar los males que me aquejan, converso sobre alguna pieza que cuelga del muro del consultorio como una manera de romper el hielo y abordar realmente el motivo de estar ahí.

Una pieza de arte tiene el poder de hacernos reflexionar y ayudarnos a mantener la calma en situaciones de estrés emocional. Una pieza de arte va más allá de una cuestión estética; desde hace muchos años se le ha reconocido ese poder de sanación y esperanza. Tiene un gran impacto psicológico en nuestra mente ayudando a mantener la paz mental en situaciones críticas o de presión a lo largo del día.

*Los nenúfares* de Monet son un perfecto ejemplo de una obra que invita a la reflexión, meditación y contemplación. Una obra que ocupó 30 años de la vida del artista, su último gran legado que pareciera que buscaba sanar a los espectadores de los horrores vividos durante la guerra. Monet donó esta obra el día después que se firmó el armisticio que dio fin a la Primera Guerra Mundial. Desde el año de 1927 se encuentran en el museo de l'Orangerie en París.

Tener arte en nuestro lugar de trabajo es una de muchas maneras de ayudar a mejorar nuestro ambiente laboral. Permite que nuestros colaboradores vean las cosas con una perspectiva diferente, se estimule la creatividad y la observación reflexiva. No es necesario ser un experto en arte para poder disfrutar de una pieza de arte, ya que esa primera experiencia se da de una manera emocional no teórica. Lo importante son los sentimientos que provoca entre nosotros.



Claude Monet, *Nenúfares* (1916-1919). Óleo (150 x 197 cm). Museo Marmottan Monet. París, Francia.

**Las organizaciones privadas y públicas tienen en el arte un camino para fomentar la creatividad en sus diversos entornos.**

Nunca he entendido por qué las paredes de los salones en la mayoría de las universidades siempre están vacías. Los salones de aprendizaje en las escuelas de edad preescolar están llenos de imágenes que estimulan el aprendizaje y la creatividad de los niños. Conforme se va progresando en el sistema educativo, las aulas se van convirtiendo en lugares más sobrios donde en muchas ocasiones el estímulo del aprendizaje se reduce a la pizarra o pantalla de proyección.

Las organizaciones privadas y públicas tienen en el arte un camino para fomentar la creatividad en sus diversos entornos. Esta atmósfera puede despertar el interés en los empleados y colaboradores en ir a museos y galerías a observar arte. El ver una pieza de arte te obliga a la primera reflexión: ¿me gusta o no me gusta? Inevitablemente te hace pensar en la segunda pregunta: ¿por qué me gusta o me desagrada? Ese análisis de observación y descripción de la pieza de arte puede ser llevada a las oficinas y salones de clase para poder analizar y resolver los problemas con una nueva perspectiva.

No perdamos la oportunidad de rodearnos de objetos que nos ayuden a sentirnos mejor. Pensemos en las horas que pasamos en la oficina y cómo podemos hacer que este tiempo sea más productivo, placentero y eficaz. No subestimemos el poder del arte y no tengamos temor a rodearnos de él. **C**



## UDLAP Consultores

Experiencia en **soluciones con valor**

CONSULTORÍA · EDUCACIÓN CONTINUA · SOLUCIONES EMPRESARIALES Y GUBERNAMENTALES · LABORATORIOS DE CALIDAD

Con más de 25 años de experiencia, hemos desarrollado un modelo educativo que conjunta lo mejor de la academia de la Universidad de las Américas Puebla con la experiencia práctica de profesionales de diferentes giros y organizaciones, lo que nos ha permitido generar soluciones educativas únicas y de acuerdo a las necesidades específicas de nuestros clientes.



### CONSULTORÍA

Con nuestros servicios de consultoría, ayudamos a nuestros clientes con asesoría especializada, metodologías de trabajo y herramientas con el objetivo de generar soluciones específicas, prácticas y efectivas a la medida de sus necesidades.

### EDUCACIÓN CONTINUA

Programas que contribuyen en la formación, actualización y capacitación de nuestros clientes. Nos encontramos en una búsqueda constante para ofrecer temas de vanguardia que mejoren la competitividad de las empresas y fomenten el desarrollo integral de los participantes. Nuestros profesores cuentan con amplia experiencia profesional y académica.

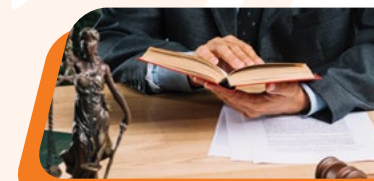


### SOLUCIONES EMPRESARIALES

Diseñamos programas especiales para incrementar la eficiencia y competitividad de las empresas, lo que nos permite desarrollar habilidades y conocimientos aplicables de manera inmediata en temas de actualidad e innovación, por lo que el contenido, duración, lugar y forma de impartición se definen siempre en función de estas necesidades.

### SOLUCIONES GUBERNAMENTALES

Contamos con programas enfocados hacia el mejoramiento de la administración pública en los ámbitos municipal, estatal y federal, teniendo como objetivos incrementar la calidad de los servicios de estos sectores y mejorar las capacidades y habilidades de los servidores públicos.



### LABORATORIOS DE CALIDAD

Realizamos análisis de muestras, productos, pruebas y estudios de control de calidad, por medio de tecnología de vanguardia, en los distintos laboratorios de la UDLAP.

Para alcanzar tus metas...  
**¡SIGUE PREPARÁNDOTE!**

# Semana de convocatoria



[www.contexto.udlap.mx](http://www.contexto.udlap.mx)

Envíanos tu colaboración y será publicada en el repositorio digital.  
Participa con artículos de divulgación, videos y podcasts en las siguientes categorías:

- 🕒 Negocios y finanzas
- 🕒 Gestión de talento
- 🕒 Ciencia y salud
- 🕒 Arte y cultura
- 🕒 Responsabilidad social
- 🕒 Sociedad y globalización
- 🕒 Innovación y tecnología

[contexto@udlap.mx](mailto:contexto@udlap.mx)

**UDLAP**

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA

# ¡NOS VEMOS PRONTO!

(YA CASI ABRIMOS)

#Síguenos   

**AGENDA EN LÍNEA**

[@capilladelarteudlap](https://www.udlap.mx/capilladelarte)

[www.udlap.mx/capilladelarte](http://www.udlap.mx/capilladelarte)

**UDLAP**<sup>®</sup>

Centro de Desarrollo  
Profesional

- **ASESORÍAS DE CV Y  
SIMULADORES DE ENTREVISTAS**
- **BOLSA DE TRABAJO**
- **FERIA Y VISITAS DE  
RECLUTAMIENTO**

*¡INICIA E IMPULSA TU  
CARRERA PROFESIONAL!*

*¡CONOCE Y ADQUIERE  
TALENTO UDLAP!*

 cdp.UDLAP

 @CDP\_UDLAP

 Bolsa de Trabajo UDLAP

 desarrollo.profesional@udlap.mx



CONEXIÓN  
UNIVERSITARIA

**UDLAP**®

[www.udlap.mx](http://www.udlap.mx)  
[conexion.universitaria@udlap.mx](mailto:conexion.universitaria@udlap.mx)