

# Ciencias normativas, estética y belleza en las organizaciones

Raquel Sastre\*  
Universidad de Buenos Aires  
[info@raquelsastre.com.ar](mailto:info@raquelsastre.com.ar)

## Introducción

Esta ponencia se basa en una investigación previa que se desarrolló en el marco del programa de Doctorado en Creatividad Aplicada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Navarra.

La investigación tuvo por objetivo identificar las dimensiones y variables que forman parte de la belleza en las organizaciones y tomó como marco teórico la ideas de Peirce sobre las ciencias normativas en general, la semiótica, la belleza y los diez tipos de signo en particular.

En este trabajo se presentan brevemente las ideas de Peirce y su correlación en el mundo de las organizaciones. Luego se enuncian los 10 tipos de belleza organizacional encontrados, así como sus implicancias prácticas.

## Peirce y los conceptos de: Ciencias normativas, estética y belleza

Charles Sanders Peirce vivió en el siglo XIX, una época en la que el arte americano estaba lejos del movimiento impresionista que surgía en Europa; se trataba de un arte con “falta de imaginación” (Barrena 2015). Peirce no desarrolló una teoría estética, sino que orientó su desarrollo teórico más bien a comprender la naturaleza y las aspiraciones humanas. A lo largo de su vida estuvo interesado en clasificar las ciencias y en sus últimos escritos, en coherencia con su pensamiento

---

\*Corresponding author.

en las categorías de *primeridad*, *segundidad* y *terceridad*, enunció las tres ciencias normativas: la estética, la ética y la lógica.

La estética aparece por tanto como fundamento de las otras dos ciencias normativas. Sería la ciencia normativa básica que soporta a las otras dos. En primer lugar la ética depende esencialmente de la estética (*CP* 8.255, 1897) porque no podemos saber cómo estamos preparados para comportarnos deliberadamente hasta que no sepamos lo que admiramos (...) La ciencia de lo correcto y lo equivocado debe acudir a la estética para que le ayude a determinar el fin último, el *summum bonum*. (Barrena 2015, 137-38).

Del mismo modo que Peirce conecta la estética con la ética, también lo hace con la lógica, que es la doctrina de lo que deberíamos pensar. Las tres ciencias normativas se conectan, de esta manera, con el fin último el *summum bonum*:

Esa dependencia no significa que haya que mezclarlo todo (*CP* 8.255) sino que las tres ciencias normativas han de guiarse por el ideal último, y decirnos cómo deben ser nuestros pensamientos, nuestros sentimientos y nuestras acciones para que se aproximen y se conformen a ese ideal. (Barrena 2015, 142).

Sobre esta conexión entre ética y estética se reflexionó e investigó ampliamente en el ámbito del análisis organizacional, en particular en la década de 2010, dando lugar a textos editados, en su mayoría, en Europa.

La estética, como una de las tres ciencias normativas para Peirce, es algo más que lo “bello”; es lo admirable, es la atracción que impulsa a actuar. La ética, segunda ciencia normativa, compara la acción con el ideal, y la lógica, tercera ciencia normativa, es el criterio ordenador necesario para poder comparar.

En la investigación que se realizó sobre la belleza en las organizaciones, en la que se apoya esta ponencia, se asume el concepto de estética apuntado por Peirce para aplicarlo al análisis organizacional. Así concebida, la estética organizacional supera los límites impuestos por los abordajes cognitivos, colocando en escena las percepciones, punto en que la cognición y la realidad se encuentran (Davidoff 2001, 201).

## Las organizaciones

La Real Academia Española la define la palabra “organización” como una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Esta definición amplia comprende a las empresas, cuya peculiaridad es que sus fines son económicos, es decir, hay un ánimo de lucro. Muchas veces se escucha que las empresas buscan maximizar sus beneficios, pero esta declaración apuntaría a una racionalidad económica con una visión restringida de la empresa que se concreta sólo en ganar dinero sin tener en cuenta el cómo hacerlo, es decir las formas, las prácticas y los valores.

En general, la Administración es la disciplina que estudia las organizaciones, no tanto para entenderlas sino más bien para operar en ellas con determinados propósitos, o sea, para intervenir en ellas. La administración estructurada como una disciplina de estudios tiene un poco menos de cien años de historia y en sus desarrollos teóricos prevaleció una perspectiva utilitarista: sus prescripciones y recomendaciones tendieron al logro de la eficacia y la eficiencia en lo que se refiere a cómo motivar a las personas para ser más productivas en el trabajo, cómo economizar tiempo en los procesos, cómo planificar las operaciones para ser más competitivos y cómo ganar mercado y “destruir” a los competidores, entre otras.

En las últimas décadas se introdujo la ética y la estética en los estudios organizacionales, teniendo en cuenta que la estética en administración enriquece la comprensión de los fenómenos organizacionales. El diseño de las organizaciones también debería seguir un criterio de funcionalidad, como el diseño de los edificios, los artefactos, la ropa o los coches y no un criterio de efectividad y eficiencia como lo determina una racionalidad económica. La estética, como disciplina fundacional, contribuye a interpretar, entender y criticar los fenómenos del comportamiento organizacional. El ambiente físico, la construcción de roles y la transmisión de valores, vistos desde una perspectiva estética, aportan elementos que crean las condiciones necesarias para promover un ambiente organizacional que favorezca los procesos de aprendizaje y la creatividad.

La investigación en la que se basa esta ponencia tuvo por objetivo identificar las dimensiones estéticas de las organizaciones. Para ello se realizó un recorrido por las principales teorías y escuelas en Administración.

En un ámbito tan complejo como lo es el de las organizaciones humanas, ¿cómo distinguir y con qué criterio evaluar sus dimensiones más relevantes? El andamiaje para sostener el análisis de la literatura sobre Administración, se basó en tres pilares:

#### 1. FUNDAMENTOS: *primeridad*

Las posibilidades con las que cuenta la organización representadas formalmente por las instalaciones (edificios, muebles, maquinarias, etc.), organigramas, tecnología y tácticas de trabajo que dispone, las estrategias que elabora y los principios que las sostienen. Se resume en la expresión: *con qué contamos*.

#### 2. PROCESOS: *segundidad*

La realidad expresada en las prácticas de la organización tanto en su planeamiento como en los procesos de toma de decisiones y las evaluaciones de las conductas y acciones. Se resume en la expresión: *qué hacemos*.

#### 3. VALORACIONES: *terceridad*

La regularidad que se asume como ley, incluye la cultura organizacional, los valores compartidos y los fines o propósitos que guían el accionar de las organizaciones. Se resume en la expresión: *cómo lo hacemos*.

En 1969 Karl Weick publicó el libro *The Social Psychology of Organizing*, que tuvo una respetable influencia en el pensamiento administrativo porque marcó el inicio de un cambio de paradigmas, de la simplicidad a la complejidad de las organizaciones. Weick sostenía en esa obra que las organizaciones son creadas y recreadas a partir de la interpretación que hacen sus miembros sobre los eventos cotidianos de la vida organizacional. Así se conforma un sistema de valores y creencias compartidas que dotan de significado a las tareas que en ella se realizan.

Esta perspectiva teórica podría considerarse como una aproximación al marco teórico del conocimiento estético pero, al considerar que el significado de las prácticas emerge de las interacciones de las personas como una actividad mental y no perceptiva-sensorial, no formaría parte de lo que posteriormente se desarrolló como juicio estético en las prácticas organizacionales.

Las tres ciencias normativas enunciadas por Peirce, se aplicaron al ámbito del análisis organizacional: la estética se asimila a las estrategias, que son las que se diseñan para alcanzar los objetivos en las organizaciones. La ética a las evaluaciones que se obtienen del contexto en el que actúa la organización, sea de los clientes, proveedores o de la sociedad, de un modo general. La lógica equivale a los fines o propósitos que persigue la organización y que son determinados por sus dueños o directivos. A continuación se describen brevemente los conceptos enunciados.

## ESTRATEGIAS

Actualmente en las investigaciones sobre estética organizacional, algunos autores debaten la interrelación entre la noción de estética y la creación de la estrategia (Filippi y Tannery 2009). Desde la perspectiva de la Administración estratégica para un desarrollo sustentable, Antunes Vieira Willerding et al. (2016), concluyen que la estética organizacional contribuye con la efectividad y la creatividad en las organizaciones, y recomiendan enfocarse en mejorar la calidad del lugar de trabajo, estimular la creatividad y la innovación de los partícipes, así como mejorar la relación entre los *stakeholders* y el medioambiente natural.

En cuanto a las percepciones, Rindova, Ferrier, y Wiltbank (2010), sostienen que cuatro propiedades de la teoría Gestalt (simplicidad, previsibilidad, agrupación y motivo) tienen efectos positivos en las valoraciones de las inversiones, lo que propicia la elaboración de estrategias competitivas por parte de las empresas, en particular, las que operan en condiciones de alta ambigüedad.

## EVALUACIONES

El vínculo entre la estética y la ética fue debatido en filosofía durante siglos, pero solamente a partir de la década de 1980 este debate se incorporó al ámbito de las organizaciones, en particular las empresariales (Ladkin 2018).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>En su trabajo, Ladkin clasifica el vínculo entre ética y estética en corrientes de pensamiento que, además de los autores citados en esta sección, incluye a: Carr, D. (2004), Abowitz, K. K. (2007), Dobson, J. (2010, 2014), Waddock, S. (2010), Kokkos, A. (2010), Issa, T. y Pick, D. (2011) y White, B. y Costantino, T. (2013), entre otros.

Las primeras reflexiones sobre la conexión entre la ética y la estética, en relación con las conductas de los directivos en las organizaciones, se resumía en la frase “el arte de administrar”. Tradicionalmente, el rol de la ética en las prácticas comerciales era proporcionar un procedimiento de decisión o alguna orientación normativa formal. Para Brady (1986), el papel de la ética va más allá de “saber algo”, ya que incluye el “saber cómo”, y la dimensión estética de la gestión consistiría en “un equilibrio exitoso entre las dos formas de saber” (Brady 1986, 341).

En 2014, Daryl Koehn y Daw Elm publicaron *Aesthetics and Business Ethics*, libro que, según los propios autores, fue uno de los primeros en intentar unificar la ética y la estética en el contexto de los negocios. En el Prefacio los editores exponen que “... el libro explora las innumerables formas en que la estética y la ética empresarial pueden unirse para iluminar la naturaleza de la firma, los juicios morales, el proceso creativo y la sabiduría misma” (Koehn y Elm 2014). La obra intenta reconciliar el supuesto divorcio entre lo “bello” y lo “bueno”, señalando una correlación directa entre ambas nociones, cosa que otros autores ponen en duda, como se expone a continuación.

En un estudio sobre los patrones psicosociales y sociológicos que suministran información relevante sobre tendencias en el comportamiento humano, Álvarez Galán (2014) identifica tres paradigmas sobre la estética (las posiciones de Marcuse, Lukacs y Adorno) y concluye que estos paradigmas influyen en el comportamiento ético, “... en la medida en la que establecen patrones culturales que generan valores e influyen en la configuración de la razón y la praxis” (p. 6). Álvarez Galán, citando a Eagleton y Claramonte, establece una relación de carácter ontológico entre lo estético y la praxis, “... lo cual abre puertas a la influencia mutua de estética, política y ética” (p. 31). Desde una perspectiva ontológica, incorporar la política en la relación estética-ética implica resaltar el papel que juega la ideología en la determinación de “lo bueno” y “lo bello”, con lo cual “... lo bello en sí mismo no es suficiente para proporcionar una guía sobre lo que podría ser ético en una situación dada” (Ladkin 2018, 43).

Con el avance de las tecnologías de la comunicación, la conexión ética-estética va más allá de las relaciones interpersonales; se extiende a la interacción persona-computador, es decir, al modo de presentar la información que se refiere a la estética de la imagen gráfica y a la ética de sus contenidos (Ficarra 1997).

Brady y Hart (2006) sugieren que “el gran administrador hace lo que hace el artista. Él o ella equilibran creativamente las influencias de todas las voces éticas en la organización” (Brady y Hart 2006, 127).

## FINES O PROPOSITOS

En la literatura sobre Administración y en la mayoría de los libros destinados a empresarios y directivos, los fines o propósitos en las organizaciones se asimilan a la lógica, es decir, a aquello que motiva el accionar, lo que se persigue como propósito del accionar. La mayoría de estas obras se relacionan con el éxito, e incluyen recomendaciones y consejos para alcanzar el éxito profesional o personal medido según la riqueza que se puede generar. Algunas se refieren al “Crecimiento

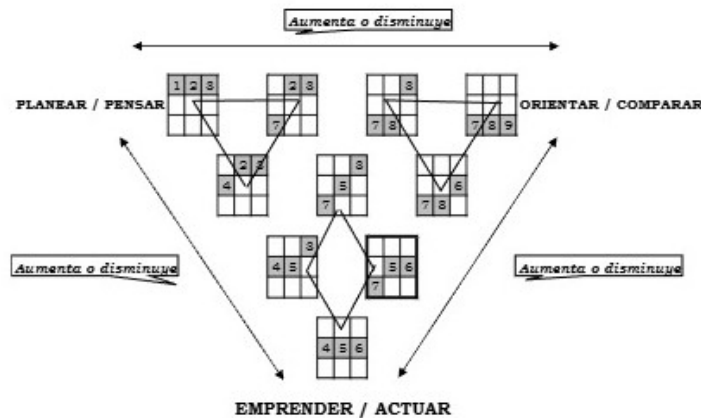
de un negocio”, (Green, Henneman, y Dimitar 2018), otras al “Éxito personal”, (Canfield 2006; Hill 2013; Kiyosaki 2016; Gómez Gómez 2015), entre muchas otras.

Algunos autores consideraron la lógica en la dirección de las organizaciones con un marco más amplio como es “Generar bienestar en el entorno de la organización”. Colombo y Gazzola (2013), para comprender la unión entre la empresa y las comunidades locales, analizaron dos empresas italianas, conocidas por sus acciones responsables: Olivetti y Luxottica. Concluyeron que “ambos ejemplos muestran que el estrés del desempeño económico se combina sinérgicamente con el desarrollo de la comunidad local. En esta relación antagónica, la dimensión estética juega un papel relevante” (Colombo y Gazzola 2013, 291). Así, los autores consideran que la ética y la estética contribuyen directamente con la sostenibilidad de las organizaciones.

## Los 10 tipos de belleza organizacional

En arquitectura la belleza puede definirse como “un lugar para sentirse bien” y es posible diseñar un edificio bello. En el caso del diseño organizacional, en cambio, solo es posible crear las condiciones favorables para que el lugar de trabajo sea un lugar para sentirse bien, para sentirse “como en casa”, teniendo en cuenta que no existe un único tipo de belleza. A continuación se enuncia una tipología teórica, derivada del trabajo de investigación previo y sobre la base de los 10 tipos de signo que enuncio Peirce.

## Los 10 tipos de signo



**Figura 1:** Diagrama, Dibujo de ingeniería El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

### **Belleza Tradicional (énfasis en los casilleros 1 – 2 – 3)**

En este tipo de belleza se valora más la *primeridad*, es decir las formas, las tácticas, lo lógicamente previo. Sus atributos corresponden a lo que tradicionalmente se orientaron las recomendaciones de las teorías en Administración; estrategias competitivas, que dan lugar a tácticas orientadas a la productividad originadas por principios que también apuntan a la productividad, con una buena organización del trabajo, sentimiento de orgullo en el personal y, en general, el exterior y el interior de sus edificios siguen un mismo estilo arquitectónico. Este tipo de valoración de la belleza se corresponde más con organizaciones del tipo empresarial con fines de lucro o con sectores de la organización que tengan por objetivo la producción concreta de productos. Por ejemplo, el sector de producción de una industria automovilística.

### **Belleza Atractiva (énfasis en los casilleros 4 – 2 – 3)**

En esta tipología se valoriza como estrategia el diseño, tanto del lugar del trabajo como de los productos y servicios. Sus tácticas se orientan hacia las relaciones con sus colaboradores ofreciéndoles la posibilidad de aprender, de ser creativo y brindando oportunidades de ascenso o promoción, lo que torna atractiva a la organización. Cuentan con planes de negocios claros y una comunicación fluida. Además elaboran y siguen planes de responsabilidad social y respeto al medioambiente. Esta tipología se puede observar, en general, en grandes compañías multinacionales, a quienes les interesa incorporar personas jóvenes y talentosas brindándoles la posibilidad de aprender y hacer una carrera profesional. También es común que este tipo de corporaciones cuente con planes de responsabilidad social.

### **Belleza Materialista (énfasis en los casilleros 4 – 5 – 3)**

En esta tipología se valorizan las estrategias comerciales y financieras como la fusión, la integración horizontal y vertical, entre otras. Cuentan con planes de publicidad que refuerzan la imagen de la organización, siguen los planes de negocio y los estados contables económicos y financieros. Sus acciones están focalizadas, principalmente, en alcanzar los objetivos. Es una belleza que prioriza las relaciones interpersonales, focalizando su estrategia en la comunicación. Una institución financiera, como un banco, podría ser un ejemplo de este tipo de organizaciones.

### **Belleza Mercantil (énfasis en los casilleros 4 – 5 – 6)**

En este tipo de belleza se valora más la *segundidad*, el planeamiento, el emprendimiento y la evaluación de las acciones. Los planes de *marketing* están orientados al cliente y se complementan con planes de calidad de sus productos y servicios. Invierten en investigación y desarrollo y logran la satisfacción de los clientes. Las evaluaciones de las acciones serán buenas en la medida que contribuyan a maximizar los beneficios. En este caso cualquier tipo de organización con fines de lucro podría incluirse como ejemplo en este tipo, porque se trata más de un *estilo* de visión de la organización y de la gestión.

### **Belleza Realista (énfasis en los casilleros 7 – 5 – 6)**

Estas organizaciones focalizan sus acciones en el resultado económico y, en general, logran una buena posición en el mercado. Trabajan con normas de seguridad y tecnología avanzada y tienden a realizar evaluaciones directas y claras sobre los resultados del trabajo de su personal. Varios sectores de actividad podrían incluirse como organizaciones con estos atributos. Por ejemplo, empresas de tecnología o empresas de aviación y otras dedicadas al turismo o recreación.

### **Belleza Humanista (énfasis en los casilleros 7 – 8 – 6)**

La organización humanista cuenta con un *management* basado en sólidos valores; ética, solidaridad y transparencia. Dispone de beneficios para los empleados (comedores, home office, médicos, etc.) y de espacios físicos para rituales y encuentros informales. Propicia las actividades recreativas como la música y las pausas para juegos.

Su cultura organizacional se orienta a preservar su medio y la salud de sus participantes. Este tipo de belleza puede atribuirse a cualquier organización, si bien las dedicadas a la educación y a la salud son las que más se adecuan a esta tipología.

### **Belleza Carismática (énfasis en los casilleros 7 – 5 – 3)**

En este tipo de organizaciones sus estrategias se dirigen a ofrecer la posibilidad de desarrollo profesional y crecimiento económico a sus colaboradores. Cuentan con espacios físicos en buenas condiciones (seguridad, iluminación, temperatura, limpieza, etc.) y tienen un buen ritmo de trabajo, se decide rápido pero sin presión. Esto conduce a un clima organizacional favorable a la creatividad e innovación. Tienden a considerar su rol como una organización que sirve a la sociedad y, en consecuencia, sus acciones se orientan hacia la armonía, tanto en lo que refiere al lugar de trabajo (desde la perspectiva visual y funcional) como en el ritmo de trabajo, que evita el estrés. Cualquier organización que sea renovadora en la búsqueda de la prosperidad para sí y para su entorno, puede ser incluida en esta tipología.

### **Belleza Clásica (énfasis en los casilleros 7 – 2 – 3)**

Estas organizaciones priorizan las relaciones humanas y actúan con transparencia en contextos económicos estables. Les otorgan a sus colaboradores autonomía para decidir sobre los métodos de trabajo. Su principal estrategia es la construcción y sostenimiento de una imagen y mantener prestigio en la sociedad, para lograr la fidelidad por parte de sus clientes y consumidores. Para ello cuidan de su imagen corporativa y del juicio que se forman de ella los demás en el contexto en el que actúan. Un posible ejemplo de esta tipología son las empresas de consultoría, en particular, los estudios contables, los bufetes de abogados o renombrados estudios de arquitectura, entre otros. Estas empresas, que muchas veces son hereditarias, por sus características intrínsecas pueden ser objeto de “robo de clientes”, por eso el manto de prestigio y diferenciación contribuye al mantenimiento de su cartera comercial.

### **Belleza Racionalista (énfasis en los casilleros 7 – 8 – 3)**

En esta tipología las organizaciones tienen ánimo de lucro hacia el futuro, sus fines apuntan al crecimiento, el efecto de sus acciones tiende a la eficiencia en el trabajo y la cultura respeta y se limita a la legalidad. Se adaptan a los cambios del mercado, capacitan a su personal y logran la cooperación entre sus miembros. Un ejemplo de este tipo son las organizaciones que se dedican a la producción primaria: la agricultura o la ganadería. Lógicamente buscan maximizar el beneficio pero, dado que dependen de factores que no controlan, como el clima, mantienen el ánimo de lucro: en un ciclo de cultivos se puede perder, pero se espera ganar en el próximo. Con las nuevas tecnologías de producción, sembradoras y cosechadoras con altísima precisión, estas organizaciones, en su mayoría, son altamente eficientes.

### **Belleza Vanguardista (énfasis en los casilleros 7 – 8 – 9)**

En este tipo de belleza se valora más la *terceridad*, que tiende hacia el futuro, o sea, no tanto a planear o a emprender sino a orientar. Sus principales atributos son: el respeto a las diferencias culturales y a la diversidad, la motivación, reconocimiento y buen alineamiento entre el *management* y los empleados con lo que se logra el trabajo en equipo y la colaboración. Buscan generar riqueza propia y en la sociedad, favoreciendo la armonía entre la vida personal y profesional. Ejemplos de este tipo pueden ser las organizaciones del tercer sector, sin fines de lucro, como los clubes o centros que nuclea diversas agrupaciones de participación comunitaria. En estos casos las formas son importantes porque las personas que participan lo hacen voluntariamente, de modo que tienen que sentirse a gusto y los líderes tendrán que trabajar en la motivación de los participantes.

Cabe destacar que los ejemplos mencionados son solamente ilustrativos, ya que la percepción de la belleza es subjetiva, depende de las personas que trabajan en la organización, su edad, su educación y antigüedad, entre otros factores y características personales. También puede diferir según el sector de actividad o el sector de actuación de la organización que se analiza. Lo importante es conocer cuál es la percepción que tienen tanto los participantes internos como externos a la organización, buscando la coherencia entre sus expectativas y la realidad de la vida organizacional.

Si bien no existen dos organizaciones iguales desde el punto de vista estético cabe establecer vínculos entre el sector de actividad o tipo de organización, los propósitos de la organización y el tipo de belleza más adecuado.

Las organizaciones pueden tener la misma actividad, pero sus propósitos pueden ser diferentes. Por ejemplo, un estudio de arquitectura puede tener como fin dedicarse a proyectos de urbanización con casas populares o de bajo costo y otro puede dedicarse a construir y/o restaurar mansiones o edificios lujosos. El sector de actividad es el mismo, pero los fines o propósitos son diferentes, por lo tanto el tipo de belleza más adecuado es diferente. En el primer caso el tipo más apropiado es el **tradicional**, ya que para producir con bajos costos se requiere una buena organización del trabajo, alta productividad y estrategias competitivas. El estilo arquitectónico de su sede tanto en el interior como en el exterior debería

comunicar sus propósitos con un visual sobrio, simple y funcional, como las casas que diseña. En el segundo caso el tipo más apropiado es el de la organización **clásica**, que construye y mantiene una imagen de prestigio en su medio y actúa con transparencia para contar con la fidelidad de sus clientes que son los que, en general, recomiendan el estudio a sus conocidos. La colaboración y armonía entre los profesionales que componen la organización es un rasgo deseable en estas empresas y para lograrlo una táctica puede ser otorgar a los empleados la autonomía para decidir sobre su trabajo profesional.

## Conclusiones e Implicancias Prácticas

Un ambiente laboral que propicie el involucramiento con el trabajo es requisito para que las personas desarrollen su creatividad. Sin embargo, en el ámbito de los estudios organizacionales, existen pocas investigaciones y escasa bibliografía dedicadas a la estética organizacional.

La estética integra, amplía, complementa y armoniza la visión de las organizaciones. Si bien la estética se refiere a las formas, éstas impactan en el fondo. El lugar de trabajo refiere a una de las dimensiones estéticas en las organizaciones, pero no es la única. Al identificar las dimensiones estéticas de las organizaciones, es posible operar en ellas para que se adecuen a los propósitos de sus directivos, empresarios o fundadores. Se parte del supuesto de que no existe un único patrón de belleza en las organizaciones: éste varía no solo según la percepción de quien observa sino también de acuerdo con la identidad de la organización, su tamaño, su estructura, sus propósitos, sus valores.

La estética raramente asume un lugar predominante en los estudios organizacionales, ni en el proceso de diseño organizacional ni en las discusiones sobre sus resultados. Sin embargo, cuando se ingresa a una fábrica, una oficina o cualquier espacio en el que se va a trabajar o investigar, la experiencia es más sensorial que cognitiva: se perciben olores, objetos, espacios, el gusto de la comida o bebida que se ofrece; todo esto implica una experiencia estética. Y se puede afirmar que las personas que trabajan y viven en un entorno bello, vivirán y trabajarán en un nivel estéticamente más elevado.

Desde hace unas décadas el concepto estético empieza a ser considerado por las teorías en administración, que gradualmente están transitando de una racionalidad tradicional o paradigma científico hacia una nueva perspectiva, incorporando en sus análisis la intuición, la emoción y la percepción, todos componentes estéticos. Los estudios sobre estética organizacional son nuevas áreas de investigación y también cuestionan los supuestos teóricos fundamentales más acreditados en el análisis organizacional.

La aportación de una tipología de belleza organizacional para analizar las dimensiones estéticas de las organizaciones, desde la perspectiva de los directivos, es que permite reflexionar sobre el tipo de belleza más adecuado para su organización, o para el sector de la organización que tienen a su cargo. Con una encuesta simple se puede diagnosticar e intervenir en las variables que no guardan coherencia con la

tipología elegida. También puede plantearse la elección de la tipología en función de lograr la armonía necesaria para fomentar la creatividad en la organización.

Desde la perspectiva de los colaboradores conocer las tipologías contribuye a decidir y elegir trabajar en el tipo de organización que más se aproxima a sus expectativas, dependiendo si prioriza el aprendizaje, el desarrollo profesional y económico o las relaciones humanas la ética y la solidaridad, por ejemplo.

En resumen, la concepción triádica de Peirce en cuanto a las categorías de los fenómenos que se presentan en la realidad puede resultar un instrumento útil para la investigación en el ámbito de la gestión en las organizaciones, especialmente si se considera que es importante articular la teoría con la práctica, cada vez más compleja en el mundo actual.

## Bibliografía

- Álvarez Galán, J. J. 2014. «Ética, estética y autonomía». Mathesis, UNED. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Jjalvarez>.
- Antunes Vieira Willerding, I., M. Guerreiro Krause, y E. Mafra Lapolli. 2016. «Gestão de pessoas e gestão do conhecimento à luz da estética organizacional em uma organização de base tecnológica». *Perspectivas em Gestão & Conhecimento* 6 (1): 141-54.
- Antunes Vieira Willerding, I., A. C. Medeiros da Silveira, I. Ibrahim Berchin, E. Mafra Lapolli, y J. B. Salgueirinho Osório de Andrade Guerra. 2016. «Strategic management for sustainable development and the organizational aesthetic perspective». *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios* 9 (2).
- Barrena, S. 2015. *La belleza en C. S. Peirce: origen y alcance de sus ideas estéticas*. Pamplona: Eunsa.
- Brady, F. N. 1986. «Aesthetic components of management ethics». *The Academy of Management Review* 11 (2): 337-44.
- Brady, F. N., y D. W. Hart. 2006. «An aesthetic theory of conflict in administrative ethics». *Administration & Society* 38 (1): 113-34.
- Canfield, J. 2006. *Los principios del éxito: Cómo llegar de donde está a donde quiere ir*. México: HarperCollins.
- Carnegie, D. 1937. *How to win friends and influence people*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Colombo, G., y P. Gazzola. 2013. «Aesthetics and ethics of the sustainable organizations». *European Scientific Journal* 9 (10): 291-301.
- Davidoff, J. 2001. «Language and perceptual categorisation». *Trends in Cognitive Sciences* 5 (9): 382-87.
- Ficarra, F. 1997. «Interacción persona-computador. ¿Quo vadis ética y estética?». *Chasqui*, n.º 97: 68-75.
- Filippi, M., y F. Tannery. 2009. «Aesthetics drama and strategy creation». En *European Group for Organizational Studies Colloquium*, 25. Barcelona.
- Gómez Gómez, J. D. 2015. *Ideas millonarias. 44 estrategias que cambiarán tu vida*. Barcelona: Paidós.

- Green, J., M. Henneman, y A. Dimitar. 2018. *Optimizing growth. Predictive and profitable strategies to understand demand and outsmart your competitors*. Nueva Jersey: Wiley & Sons.
- Hill, N. 2013. *Piense y hágase rico*. Barcelona: Debolsillo.
- Kiyosaki, R. 2016. *Padre rico, padre pobre*. Barcelona: Debolsillo.
- Koehn, D., y D. Elm, eds. 2014. *Aesthetics and business ethics*. Dordrecht.
- Ladkin, D. 2018. «“The aesthetic” and its relationship to business ethics: Philosophical underpinnings and implications for future research». *Journal of Business Ethics* 147: 35-51.
- Peirce, C. S. 1931. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Editado por D. Hartshorne y P. Weiss. Cambridge: Harvard University Press.
- Rindova, V., W. J. Ferrier, y R. Wiltbank. 2010. «Value from Gestalt: How sequences of competitive actions create advantage for firms in nascent markets». *Strategic Management Journal* 31 (13): 1474-97.
- Weick, K. E. 1969. *The social psychology of organizing*. Reading: Addison-Wesley.
- . 1995. «Creativity and the aesthetics of imperfection». En *Creative action in organizations*, editado por C. M. Ford y D. A. Gioia, 187-94. Thousand Oaks: Sage Publications.