



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la
Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 2005086
de fecha 7 de abril de 2000

TESIS

“LA TRASCENDENCIA DE LA OBRA HUMANA EN
ORGANIZACIONES ARTÍSTICAS”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

María Adriana Sosa Heredia
Asesor: Dra. Blanca Elba García y García

Ciudad de México

2023

A Dios, por darme la vida y permitirme
lograr una meta más.

Gracias.

A la memoria de mis padres Elisa y Mario,
por su dedicación, paciencia, enorme apoyo
desde aquí y desde el cielo, y ejemplo para
seguir adelante.

Gracias.

A Mario, mi hermano y su familia, gracias.

A mi tío Lalo que desde aquí y desde el cielo
también me animó y brindó su apoyo.

Gracias.

A mi tía Chelo, a mis primos y sobrinos,
por su comprensión, cariño, y ánimo,
siempre presentes en el cumplimiento de
mi meta.

Gracias.

Al artista plástico Jazzamoart , su familia, y a Rosaura,
porque sin su apoyo, este proyecto de tesis, no
habría sido posible.

Gracias.

A mis maestros, colegas y amigos,
por sus valiosas enseñanzas.

Gracias.

A la memoria de mi tía Gloria, primera mujer
en titularse de la carrera de periodismo
en México.

	Página
CAPÍTULO CUARTO: RESULTADOS	63
CAPÍTULO QUINTO: DISCUSIÓN	85
REFERENCIAS	94
FIGURAS Y TABLAS	
Figura No. 1 Modelo de la investigación: Categorías de análisis que emergieron del discurso de los informantes	16
Figura No. 2 Superposición de la familia, la propiedad y los grupos de Gestión	36
Figura No. 3 Superposición institucional	36
Figura No. 4 Mapa conceptual: La perspectiva coevolucionaria	38
Figura No. 5 El modelo tridimensional de desarrollo	38
Figura No. 6 Modelo de fuerzas en el espacio vital del propietario / director	40
Figura No. 7 Modelo basado en recursos (RBV) para el análisis estratégico	40
Figura No. 8 Modelo emergente que surge de la codificación selectiva	64
Figura No. 9 Segunda categoría El arte como forma de vida y la pintura como un juego serio	68
Figura No. 10 Tercera categoría Todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart	68
Figura No. 11 Cuarta categoría Responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa	78
Tabla No. 1 Entrevistas realizadas	58
Tabla No. 2 Videos y libros revisados sobre la obra artística y la empresa	59

Resumen

El objetivo de esta investigación es: analizar los elementos simbólicos que llevan a la trascendencia de la obra humana y que se presentan en los componentes organizacionales que conforman una empresa familiar artística con el fin de proponer nuevas formas de empresa en donde el ser humano se realice. El método utilizado es cualitativo. Los resultados derivados del escrito fueron los siguientes. Es una empresa que desde la perspectiva humanista se caracteriza por tener cualidades emancipadoras, sociales, históricas, accionalistas y simbólicas. Porque contribuye con la trascendencia de sus trabajadores, promueve un ambiente laboral que permite la libertad de acción, de expresión, creatividad y ser del individuo. Las relaciones laborales se dan en función de compromisos. Posee raíces que constituyen la base de todo. Dispone de símbolos que la guían en su acción diaria. Es una empresa socialmente responsable al preocuparse por la difusión de la cultura, haciéndola accesible a todos los niveles de la sociedad. De estos hallazgos se derivan las siguientes implicaciones. Promoción de nuevas formas de empresa en donde el ser humano se realice. Estas formas comprenden la implementación de prácticas como participación conjunta de los miembros de la organización y la empresa en la clarificación de valores para el diseño o mejora de la ética organizacional con un enfoque humanista; rescatar la trascendencia de las funciones; renovación constante de las prácticas; evaluación de las reglas actuales con el fin de idear espacios diferentes que promuevan prácticas como la flexibilidad, la autonomía, la movilización, la diversidad lógica, las polivalencias, la adaptación, el empoderamiento y la equidad en la información.

Palabras clave: cultura organizacional, organización familiar artística, paradigma interpretativo y complejo, perspectiva simbólica, trascendencia de la obra humana.

Abstract

The goal of this investigation is to analyze the symbolic elements that take to transcendence of the human work and that are present among diverse organizational components that conform an artistic family enterprise, in order to propose new forms of entity where human being is realized. The method used is qualitative. The results derived from the study are the following. Seen from humanistic perspective, it is an entity characterized for having emancipatory, social, historic, accionalistic and symbolic qualities. Because it contributes to the workers transcendence; it promotes a work environment that allows freedom of action, of expression, creativity, and human being. Labor relations are given through compromises. It has roots that constitute the base of everything. It disposes of symbols that guide its daily action. It is a socially responsible enterprise as it worries for the diffusion of culture, making it accessible to all levels of society. From these findings, the next implications are derived. Promotion of new forms of organization, where human being is fulfilled. These forms include the implementation of practices as joint participation of all members of the organization and the organization itself in the clarification of values for the design or improvement of organizational ethics with a humanistic touch; rescue the transcendence of functions; constant renovation of practices; evaluation of actual rules in order to create different spaces which promote practices as flexibility, autonomy, mobilization, logic diversity, the polyvalences, the adaptation, the empowerment and information equity.

Key words: artistic family organization, interpretative and complex paradigm, organizational culture, symbolic perspective, transcendence of the human work.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objeto de estudio la trascendencia de la obra humana en organizaciones artísticas. Para ello, el escrito se encuentra estructurado en cinco capítulos. En el primer capítulo se aborda la problemática, justificación y objetivos de la investigación. El segundo capítulo comprende el marco teórico, el cual se divide en cuatro secciones: la primera sección alude a una manera diferente de ver a las empresas; la segunda sección hace referencia a las organizaciones empresariales desde la perspectiva humanista en donde se concibe a la entidad desde diferentes aristas: como un ente social, histórico y emancipador; como ente accionista y simbólico; así como a la organización familiar artística como medio de realización del hombre y su trascendencia.

La tercera sección describe a la organización familiar artística a la luz de los modelos de empresa familiar tradicionales, considerándose perspectivas como el modelo de los tres círculos, el modelo de los dos círculos, el enfoque coevolucionario, la teoría de campo, el modelo tridimensional de desarrollo de la empresa familiar, el modelo basado en recursos y la teoría de agencia. La cuarta sección del marco teórico comprende los modelos de organización en el mercado del arte. En este último apartado, se aborda el arte como negocio de la pintura; y el desarrollo histórico de las organizaciones en el mercado del arte.

El tercer capítulo comprende el método. En este apartado se alude al tratamiento utilizado para el desarrollo de la investigación, que es el cualitativo, haciéndose una descripción sobre sus características generales. Asimismo, se contempla la estrategia metodológica en donde se detalla quiénes son los participantes, las técnicas para la obtención de la información; las técnicas de confiabilidad y validez de la investigación cualitativa; el procedimiento seguido para realizar la investigación y el análisis de la información recopilada. El cuarto capítulo se refiere a los resultados. Esta sección brinda una descripción detallada de los hallazgos encontrados, con base en un modelo que se generó a partir del análisis de la información recopilada. El quinto capítulo hace alusión a la discusión sobre la investigación realizada sacando conclusiones finales. Como una última implicación del trabajo, se pueden identificar algunos aspectos que pueden traducirse en variables susceptibles de medirse, que pueden llevar a la propuesta de diseño de un modelo para ello.

CAPÍTULO PRIMERO

PROBLEMÁTICA, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La historia de la evolución de la Administración y por tanto de la teoría de la misma va de la mano de la transformación de las organizaciones. Esta disciplina a través de las teorías de la administración científica, clásica, burocrática, de las relaciones humanas, funcionalista, entre otras, se ha orientado siempre a la búsqueda de soluciones a los problemas o necesidades de estas entidades modernas que tienen que ver con la productividad, la eficiencia y la maximización de las utilidades, en concordancia con el modelo dominante de producción que es el capitalista y con el enfoque del “best one way” (Barba, 2007; Medina, 2007; Arias-Pineda y Ramírez-Martínez, 2019).

A partir de los 70's la teoría de la administración empieza a cambiar su manera de ver a las organizaciones, surgiendo los estudios organizacionales, para desarrollar nuevas formas de comprenderlas de acuerdo a sus cualidades particulares, ya que no todas pueden ser vistas bajo una misma perspectiva (Aktouf, 1992; Barba y Solís, 1997). Una de estas organizaciones que no puede verse bajo la perspectiva tradicional es la organización familiar artística. Esta entidad, por sus características e intereses, no pueden ajustarse a los modelos tradicionales, pues si se ajustaran a éste, perderían su esencia, su personalidad. Dejarían de ser creativas. Su producto se volvería repetitivo. El hombre alineado a un modelo que no es el que busca porque coarta su libertad, y su imaginación, sufre. Esta reflexión se fundamenta en lo señalado por Aktouf y Holford (2009), quienes refieren que un trabajo alienante, desmotivante y desinteresado sólo trae consigo, sufrimiento y tensiones.

Las organizaciones familiares artísticas requieren mirarse bajo otra óptica y para ello es necesario el apoyo de otros saberes acordes con el carácter de estas entidades y en donde el ser humano sea el centro de atención de la organización (Aktouf, 1992). El artista no persigue un fin de lucro sino la trascendencia de su obra. A este respecto, Holford (2019) refiere que cuando a un ser humano se le niega la oportunidad de crear, él no puede emancipar su humanidad y trascendencia. El ser humano, necesita de símbolos, los cuales residen en su imaginación, permitiéndole hallar respuesta a su necesidad de pensar, su deseo de crear y su necesidad de generar significado. Ello implica reconocer al ser humano con sus ambigüedades y complejidades. Así la búsqueda de su trascendencia conlleva esa

ambigüedad, ya que se reconoce en el mundo que el arte es un negocio; en la trascendencia del artista va implícito el aliciente económico.

Ante esta reflexión, se comprende que se está frente a un problema ubicado por un lado, en el plano real y por otro lado, en el plano académico. Surge el interés por entender a la organización artística familiar bajo un enfoque disímil al propuesto por la teoría de la organización tradicional. Se busca aportar mediante este estudio, una forma diferente de hacer investigación, de comprender a las organizaciones de acuerdo con sus características. Se busca discernir a la organización familiar artística desde un punto de vista interpretativo, complejo y transdisciplinar apoyándose en saberes como el humanismo radical, y la cultura organizacional, para indagar cómo se promueve la trascendencia de la obra artística.

A continuación se detallará el problema de investigación, retomando algunas líneas descritas en los párrafos anteriores. Las organizaciones en su mayoría han sido abordadas bajo el modo de producción dominante que es el capitalista. Se privilegia la elaboración en masa de mercancías. Estos productos o bienes se reproducen, se trata de fabricar o hacer en volumen. Este modelo es anarquista porque se decide qué producir, cómo hacerlo, dónde elaborarlo y cuánto fabricar para calcular el monto de inversión. El interés es eminentemente mercantilista. Y su intención, la generación de utilidades (Martínez, 2005; Aktouf y Holford, 2008).

Las entidades capitalistas tienen una forma de organización muy clara. Regidas bajo los modelos taylorista y burocrático, se distinguen por el sometimiento, la presión laboral, la rigidez del trabajo, entre otros. El hombre es visto como una cosa, como el medio para el logro de los fines. Es considerado como un ejecutor de movimientos coordinados muy especializados de procesos de producción y como tal requiere ser controlado y medido, no dándole oportunidad para desarrollar otro tipo de funciones que le permitan ser versátil para aprovechar al máximo sus capacidades (Martínez, 2005; Holford, 2019). No se aprecian sus emociones y sentimientos.

La intención del empresario es tener el poder. La burocracia cumple con este objetivo a través de la alineación del personal; el establecimiento de jerarquías en la estructura organizacional; las relaciones impersonales regidas por normas y reglamentos; las comunicaciones de carácter formal; la información fragmentada, ningún trabajador conoce

la historia completa (Martínez, 2005; Aktouf y Holford, 2008). Estos modelos de gestión y de producción así como de consumo, ahora son cuestionados (Chanlat, 2015).

Esta forma de percibir a las empresas modernas ha venido cambiando. Viene desarrollándose una nueva corriente o postura desde la década de los 70's, conocida como los estudios organizacionales que tienen como fin la investigación de las organizaciones desde perspectivas diferentes acordes a las características individuales de cada una de éstas, prestándose mayor atención a aspectos como la persona en tanto ser humano, como sujeto, en relación con los demás integrantes de la organización, y en relación con su objeto, es decir, la organización (Barba, 2007).

Desde esta perspectiva, cuando se trata de un artista, quien es el sujeto en relación con el producto, que es la obra, no puede verse y estudiarse solamente bajo el modo de producción dominante, porque no se trata de un bien que pueda reproducirse, tampoco puede verse bajo un esquema mercantil o fin de lucro. Si bien los artistas tienen que generar recursos para vivir, al mismo tiempo, la intención de un artista es la trascendencia de su obra, lo que significaría su mayor logro como ser y por tanto su autorrealización (Aktouf, 1992). Esta última puede entenderse como el desarrollo y crecimiento personal del individuo en su dimensión social, humana y profesional. Estudiarlo bajo el paradigma capitalista significaría una alienación, una separación, una fractura de la correspondencia entre el sujeto y el producto.

Interesa enfocar el estudio en la organización familiar artística, en tanto organización emergente por denominarla de alguna manera, porque no se le puede denominar de otra forma, debido a sus características: es una organización familiar; respecto de su actividad, ésta gira alrededor del arte; es poseedora de una estructura difusa, un carácter flexible y ambiguo, en tanto que de alguna manera, no es fácil ubicarlas en un sector particular, por el carácter ambivalente de su producto el cual siendo la obra artística, posee cualidades tangibles e intangibles.

La teoría dominante de la administración conlleva un tinte economicista, racionalista y objetivante. Los paradigmas que la integran, conciben al hombre como medio para el logro de los fines de la empresa, una entidad mercantil. La teoría de la organización tradicional, no permite al hombre ser, imaginar, innovar, trascender (Aktouf y Holford, 2008), porque la empresa bajo este esquema conservador se guía por políticas, reglas, procedimientos poco

cambiantes y los miembros de la misma deben sujetarse a ellas. Es disruptiva, en el sentido de que es poco flexible. La práctica administrativa no puede recaer igual que en las demás organizaciones. Es por ello, que ésta no es adecuada para el estudio de entidades que anteponen al ser humano; que sobreviven a través de actos solidarios, en donde finalmente la familia es el núcleo de la organización.

El estudio de las organizaciones familiares puede hacerse desde dos terrenos: Desde la administración y desde la sociología. Desde la administración, las teorías de la organización tienen como objeto de estudio a la organización, valga la redundancia, y en donde el sujeto es decir, el ser humano, es el objeto de la misma (Luciani y Viloria, 2015). La sociología tiene como campo de indagación a la organización y a la familia. Haciendo esta distinción, se aclara que la intención de esta investigación es el estudio de la organización familiar, haciendo énfasis en que no se centra en el análisis de la familia.

Ahora bien, se reconoce que la organización familiar tiene similitudes con respecto a la empresa tradicional, en el sentido de que en la entidad típica, las personas se integran a ésta de manera voluntaria; y en el caso de la organización familiar, los miembros pueden o no formar parte de la misma, intencionadamente. Esto significa que no sólo por ser integrantes de la familia, están obligados a pertenecer a la organización misma, ya que puede haber miembros que no sean afines o que no tengan interés en el objeto de la organización familiar.

Finalmente, como se señaló con antelación, al tratarse de una organización que antepone al hombre, su estudio debe hacerse desde otro abordaje, desde otra perspectiva, desde la transdisciplinariedad, desde la complejidad. Esto implica estudiar a la organización familiar desde distintos saberes. Esto es por un lado, desde el humanismo radical en donde lo humano deviene del conjunto de las relaciones sociales. Y desde el cual se percibe al hombre como un ente histórico, real y concreto (Chanlat, 2013). Pero también su estudio debe ser tratado desde la cultura organizacional (Alvesson, 2013) y de manera más específica su vida simbólica expresada a través de sus ritos, emociones, valores, mitos, ceremonias, creencias, identidades e historia (Smircich, 1983; Smircich y Calás, 1997) de la familia con un enfoque interpretativo y complejo. Y por otra parte, sus roles dentro de la organización. Todos éstos son elementos que tienen una significación dentro de la cultura de la

organización familiar y que permitirán de alguna manera discernir cómo se da la trascendencia de la obra artística.

Se justifica la realización de esta investigación para entender cómo se da el interjuego entre la forma en que se desarrolla la organización, así como el modo en que el artista persigue la trascendencia de su obra. Hacerlo nos permitirá encaminarnos a un modelo de organización, que enaltezca al ser humano y le permita trascender ya que se observa que las prácticas actuales en las organizaciones inspiradas en la administración tradicional no brindan los márgenes de libertad y de actuación deseados para que el individuo desarrolle, exprese y crezca en todos los ámbitos a través de su trabajo, es decir para que el individuo trascienda. Se busca promover una forma de hacer empresa en donde se rescata al ser humano.

Es por ello, que para conocer cómo se llega a la trascendencia de la obra, es necesario estudiar los elementos que llevan a ella, siendo éstos: los simbólicos como son las ideas, las tradiciones y las expresiones que inspiran al individuo a seguir adelante y que le dan sentido al actuar de la persona; la estructura de la organización familiar y los roles organizacionales que confluyen para llegar a la trascendencia de la obra humana; que es la problemática que se está abordando. Estos aspectos se analizan muy poco desde la visión tradicional, porque las posturas teóricas están más orientadas al cumplimiento de objetivos monetarios en las organizaciones. Por ello, se considera importante hacer este estudio porque nos permitirá obtener componentes para mejorar a las empresas tradicionales, haciéndolas más humanas y esto va en concordancia con una de las intenciones de la Facultad de Negocios de la Universidad La Salle, que es tener propuestas para humanizar a las empresas. Hacer empresas más humanas no se contrapone con el logro de los objetivos corporativos de las entidades.

Enfatizando, la perspectiva de este estudio está centrada en el individuo dentro de la organización, desde una visión humanista. Se busca recoger lo humano, no lo numérico. Es necesario interpretar de manera diferente a la organización. Esta investigación tiene cabida dentro de la administración con una visión transdisciplinar al considerar elementos sociológicos, antropológicos, filosóficos entre otros. Es una investigación de carácter cualitativo.

En relación a la metodología empleada en este trabajo, es importante señalar que los trabajos cualitativos no requieren de muestras grandes ni representativas porque son estudios

a profundidad, en los que se pretende recoger la representación y significado que tiene el fenómeno para los participantes. Por lo que pueden hacerse con un solo participante, o un solo grupo o una comunidad en particular (Creswell, 1981). Asimismo, los expertos de la teoría fundamentada que es el método de análisis de datos que se siguió en esta investigación, recomiendan cuando mucho de 20 informantes por estudio, dada la dificultad que presenta el análisis cualitativo de estudios a profundidad (Bhat, Darzi, y Parrey, 2018; Strauss y Corbin, 2002).

Esta investigación parte del interaccionismo simbólico, una de las tradiciones fenomenológicas, que se basa en tres premisas: a) se enfatiza los significados que las personas construyen para interpretar los fenómenos sociales; b) tales significados son producto de la interacción, se desarrollan a partir del contacto con los otros, de ahí que cualquier persona es digna representante de su entorno social; c) los participantes asignan significados a través de procesos de interpretación que predisponen a la acción de una forma particular (Ghiso y Tabares-Ochoa, 2011; Taylor y Bogdan, 1994). Son estas premisas las que fundamentan tanto el enfoque teórico como la metodología de este estudio.

La importancia de una investigación de esta naturaleza radica en su enfoque innovador dentro del arte y en los ángulos de como se ha estudiado la empresa familiar; de una organización familiar que reúne características específicas y que son escasas las oportunidades de conocer de manera directa y profunda. Se parte del análisis de una organización familiar, porque se diferencia de una empresa tradicional en su estructura y en sus objetivos.

Esta investigación contribuye a la teoría de la administración, en tanto que se desarrollan otras formas de comprender a las organizaciones de acuerdo con sus características particulares. La contribución social del arte, estriba en la generación de nuevas prácticas que aporten a otro tipo de organizaciones. Proponer un modelo que rescate al ser humano, especialmente en momentos de coyuntura. Implica un rompimiento de paradigmas. Tiene una contribución al país, a través del aporte en el ámbito cultural; y los beneficiarios son todas aquellas personas que se encuentren interesadas en conocer más acerca del mundo del arte, su organización y su estructura como empresas que son; y lo que el ser humano como artista, necesita hacer para lograr la trascendencia de su obra en sus respectivas especialidades.

De la mano con esto, se buscará promover el emprendimiento de proyectos viables para que los artistas plásticos puedan dar a conocer su trabajo; aprendiendo de las buenas prácticas de una organización artística familiar exitosa; y a todas aquellas personas que gusten del arte, conocer y valorar la importancia de las interrelaciones en el campo de trabajo; y más aún si existen nexos familiares. Aunque se reconoce que en este campo, se empiezan ya a dar algunos cursos por diversas instituciones como por ejemplo, el Tecnológico de Monterrey.

Por otra parte, los aportes del trabajo de investigación de tesis en relación con el Plan Maestro de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad La Salle (Medina et al., 2021) que se encuentra alineado con los objetivos de desarrollo sostenible, enmarcados en el Pacto Mundial de Universidades, se presentan como sigue.

El documento Plan Maestro de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad La Salle comprende los lineamientos que formalizan un compromiso de contribución al bienestar social de la comunidad y la sociedad en distintas dimensiones. Al hacer una revisión, se considera lo siguiente. Con respecto a los ejes de gestión de responsabilidad social universitaria, el proyecto de investigación aporta en la dimensión de impactos cognitivos y epistemológicos en la orientación de la producción del conocimiento y las tecnologías, en la parte de conocimiento aplicado que se refiere a la gestión socialmente responsable de la generación y aplicación del conocimiento, la investigación y los modelos epistemológicos que se producen, en su función específica de investigación. También aporta en la dimensión de impactos de funcionamiento organizacional en el área de gestión socialmente responsable de la organización, el clima laboral, los recursos humanos, los procesos democráticos internos, en su función de administración. La forma en que aporta es a través de una propuesta de mejores prácticas en el ejercicio de la administración dentro de las organizaciones, en el sentido de hacer empresas más humanas, en donde el centro de atención sea el hombre.

Respecto a los compromisos señalados en el Pacto Mundial de las Universidades, el proyecto aporta con el compromiso de impulsar la investigación y buscar nuevos enfoques para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS); y con compartir conocimientos e innovaciones y colaborar con actores públicos y privados para liderar, guiar y apoyar propuestas locales, nacionales y globales que aporten a los ODS. El proyecto de investigación

se alinea especialmente con el objetivo 8 que tiene que ver con trabajo decente y crecimiento económico. Este objetivo tiene que ver con rescatar el valor del ser humano dentro de la organización. Y con respecto a los principios fundamentales aplicados a la gestión de responsabilidad social, el proyecto aporta en el principio de sinergia en el sentido de contribuir con dar a conocer las buenas prácticas que coadyuvan a la colaboración como una comunidad unida dentro de la institución.

Finalmente, con respecto a la gestión de los impactos, el proyecto contribuye con el indicador de Distintivo Empresa Socialmente Responsable. Toda empresa busca trascender a través de su trabajo y ser por tanto reconocida. Este indicador tiene que ver con ese reconocimiento no solo de la organización, sino de las personas que integran la entidad. Cabe señalar que se eligieron estos aspectos por estar más afines al proyecto de investigación que se está desarrollando.

La aportación de la tesis en el terreno de la responsabilidad y en relación con los impactos sociales y ambientales, estriba en promover formas que humanicen a la empresa y en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible, ésta es una investigación que como se señaló con antelación, puede alinearse con el objetivo 8 que se refiere al trabajo decente y crecimiento económico.

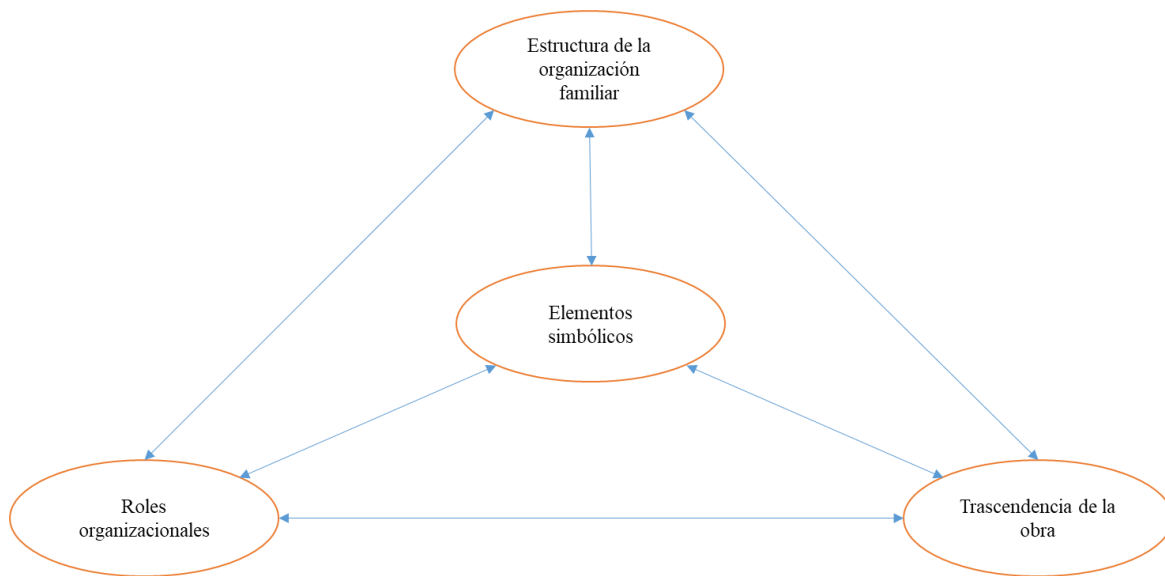
Se plantean las siguientes interrogantes para guiar la investigación: ¿Cómo se da el inter-juego entre diversos elementos organizacionales que conforman una empresa familiar artística para comprender cómo ésta apoya el logro de la trascendencia de la obra humana?; ¿Qué características tiene la estructura de la organización familiar que lleva a la trascendencia de la obra, desde la perspectiva de los actores?, ¿cuáles son los roles organizacionales de los miembros y su funcionamiento en la promoción, organización y la trascendencia de la obra y del artista?; ¿cuáles son los elementos simbólicos que se crean en el desarrollo de esta organización para dar sentido y significado a la entidad que promueven la trascendencia de la obra artística? De estas interrogantes se derivan el objetivo general y los objetivos específicos del estudio. El objeto de estudio es la trascendencia de la obra humana.

De las preguntas de investigación se puede inferir el supuesto de que los elementos simbólicos, la estructura de la organización familiar y los roles organizacionales confluyen para llegar a la trascendencia de la obra humana. Derivado de este supuesto, en la figura 1,

se muestra el modelo de investigación en el que se presentan las dimensiones que emergieron del discurso de los informantes.

Figura 1.

Modelo de las dimensiones de análisis que emergieron del discurso de los informantes.



Elaboración propia

El objetivo general de esta investigación es analizar los elementos simbólicos que llevan a la trascendencia de la obra humana y que se presentan en los componentes organizacionales que conforman una empresa familiar artística, con el fin de proponer nuevas formas de empresa en donde el ser humano se realice.

Los objetivos específicos son:

- a) Describir la estructura de la organización familiar y los elementos simbólicos relacionados con la creación de la empresa, que llevan a la trascendencia de la obra, desde la perspectiva de los actores.
- b) Identificar los elementos simbólicos relacionados con los roles organizacionales de los miembros y el funcionamiento en la promoción, organización y trascendencia de la obra y del artista.

- c) Identificar los elementos simbólicos que se crean en el desarrollo de estas organizaciones para dar sentido y significado a la entidad que promueven la trascendencia de la obra artística.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Una manera diferente de visualizar a las empresas

Se parte de la idea de que hay una forma diferente de ver a las organizaciones. Esta forma es a través de la visión del humanismo en la organización, en donde se rescatan las acciones, los símbolos y los significados, así como el papel de los actores de la entidad que dan sentido a la creación de una empresa y de la trascendencia del artista. Por lo que esta visión ayuda a entender a las empresas artísticas (De Gaulejac, 1999; Aktouf y Holford, 2009; Alvesson, 2013; Chanlat, 2015).

La investigación se fundamenta teóricamente en dos dimensiones. La primera de éstas tiene que ver con la organización vista desde la perspectiva humanista, en donde la empresa se asume como un ente social, histórico, y liberador, a la vez que con una personalidad accionalista y simbólica; y como el medio para la realización del hombre. Así como la organización familiar artística a la luz de los modelos de empresa familiar tradicionales. La segunda tiene que ver con los modelos de organización en el mercado del arte, la cual aborda el desarrollo histórico de las organizaciones artísticas en el mercado del arte; y el arte como negocio de la pintura.

En el presente documento, se asume a la organización familiar artística como un ente social edificada por los miembros que la integran siendo estos: la familia del artista y el artista. En donde la familia desempeña roles organizacionales orientados a la promoción de la obra del creador. Y el artista tiene como rol la creación de las obras.

El rol constituye el estilo con el que se ejerce una función; tiene el sello personal del individuo; y obedece su ejecución a un contexto particular y a su relación con un grupo de personas específico (Colman y Han, 2007; Podcamisky, 2006). Hoy día, en las organizaciones contemporáneas, los miembros de la misma son multifacéticos, esto es que un solo individuo desempeña múltiples roles tanto fuera como dentro de la entidad, con la intención de satisfacer necesidades personales, familiares y laborales. El individuo busca su autorrealización dentro y fuera de la entidad. En los roles que desempeña busca reforzar su autoestima; sentirse reflejado como individuo que es y ser reconocido dentro de su círculo

(Wickham y Parker, 2007). El reto aquí es lograr el equilibrio entre los distintos roles desempeñados. Los roles organizacionales deben visualizarse como un todo, esto es ver al individuo multidimensionalmente. El ser humano debe desarrollar la capacidad para separar los roles desempeñados. La organización en su conjunto debe brindar la flexibilidad para minimizar el estrés y la insatisfacción (Wickham y Parker, 2007). Ello puede lograrse a través de la cultura organizacional.

La cultura organizacional tiene que ver con el significado de las acciones realizadas al interior de la entidad. Elementos como la comunicación, las costumbres, las tradiciones, los mitos, entre otros, cobran importancia en la construcción de la identidad de la organización, reflejada en sus características particulares y en donde las estructuras rígidas y formales están ausentes, dándose prioridad a la dimensión social (d'Iribarne, 2004; Montaña, 2004; Rendón, 2004; Urbiola y Lara, 2004).

Para esta investigación, trascendencia, tiene distintas connotaciones. La primera tiene que ver con la generación de sentimientos, emociones y en cómo la obra queda grabada simbólicamente en la sociedad. Asimismo, la trascendencia es vista como participación, colaboración, libertad de expresión, creación, reconocimiento del trabajo, respeto, apoyo y bienestar de la familia. Y al mismo tiempo la trascendencia es vista en el arte como un modo de vida.

2.2. Las organizaciones empresariales desde la perspectiva humanista

2.2.1. Concepción social, histórica y emancipadora de la organización

De acuerdo con Alvesson (2013), Ramírez et al. (2013) y Gronouwe et al. (2022), el paradigma emancipatorio se centra en el ámbito organizacional, no en condiciones sociales o ideológicas. Tiene como principal interés, la exploración crítica de los rasgos negativos de la vida organizacional, que se caracterizan por la presencia de situaciones en las que la conciencia humana se encuentra presionada por tradiciones sin sentido, ideologías, asunciones, relaciones de poder y formaciones de identidad restrictivas; y que por tanto, constituyen valores que limitan la autonomía personal.

Un ejemplo de estas presiones negativas lo señala Biehl (2008), quien refiere que el género ha sido conceptualizado como un acto performativo o lo que es decir, de ejecución,

que es gobernado por convenciones sociales claramente regulatorias y castigadoras; por lo que, asegurar la aceptación, supone para el individuo, asumir ciertas formas de expresión específicas de género y de lenguaje corporal, así como la elección de la ropa, entre otras, que van en consonancia con una sociedad dada y que constituyen una manifestación de inequidad de género en las estructuras organizacionales. Otro ejemplo de estas presiones se encuentra en la profesión de enfermería, en donde sus miembros son principalmente mujeres que viven en un sistema inequitativo, desempeñando en su mayoría roles inferiores, sin tener oportunidad de tomar decisiones de mayor responsabilidad (Ramírez et al. 2013).

La intención de esta perspectiva es contrarrestar esas creencias que se dan por sentado dentro de las organizaciones. Para lograrlo, se busca la implementación de estrategias que propicien la creación de conciencia y que incentiven el cambio. Entre éstas se encuentran la instauración de relaciones colaborativas, de camaradería, el establecimiento de entornos participativos, por medio de la acción, la reflexión, el compromiso, el diálogo, escuchando, preguntando y sobre todo, promoviendo el pensamiento crítico.

Así, se explora el entendimiento del grupo, para provocar un cambio sistemático que lleve a la transformación de las prácticas y estructuras. El proceso emancipatorio orientado positivamente, promueve el desarrollo y articulación de la conciencia humana, con cualidades como la libertad, la autonomía, la racionalidad o sensatez, la espontaneidad, la creatividad, la decisión, la participación, la negociación, la reciprocidad, y el empoderamiento. Desde este enfoque, se busca brindar un entendimiento dentro de la vida organizacional que contribuya a la liberación del pensamiento, de patrones tradicionales y de cuestiones represivas de la cultura. Sin embargo, para que este cambio emancipador pueda darse, requiere también apoyarse en otras perspectivas, siendo una de ellas, la perspectiva social.

Tomando como referencia a Pirson et al. (2019), la perspectiva social centra su atención en el reconocimiento de la dignidad humana y su bienestar. Hoy se hace énfasis en que los modelos económicos orientados hacia la maximización de las ganancias están siendo vistos como anticuados y peligrosos, al fallar en considerar los intereses de las otras partes involucradas, siendo éstas, la propia humanidad y el medio ambiente. Ante esta reflexión, se está siendo testigo de un cambio de conciencia.

Desde esta perspectiva, se busca ganar un entendimiento más holístico, es decir, más integral, más de conjunto en el desempeño de la organización; en donde haya un crecimiento en inversión socialmente responsable, con especial atención a los indicadores de bienestar humano. Es decir, la organización debe contribuir a la restauración, protección y promoción de la dignidad. Esta última debe ser entendida como el pilar central de la organización.

Esta visión es hoy tendencia y se asume como una innovación social, en tanto que, las organizaciones son parte integral de la sociedad contemporánea y en ese sentido, sus acciones impactan a diversas partes interesadas. Las organizaciones son consideradas como críticas en la búsqueda de una sociedad sostenible.

La responsabilidad social comienza con la propia organización al expresar especial cuidado e interés en el cumplimiento de las expectativas personales y profesionales de sus colaboradores, contribuyendo con ello, a su bienestar y a las demandas sociales (Omidi y Dal Zotto, 2022). La responsabilidad social provee de un sentido profundo a la acción social y constituye un componente que dignifica al ser humano (Rendón, 2019). Así, algunos de los valores que deben guiar a las organizaciones de hoy son: la dignidad, el acceso a oportunidades, la transparencia, la rendición de cuentas de manera autónoma y responsable, la equidad y el empoderamiento.

Ahora bien, para cerrar esta parte de la perspectiva social, no se debe perder de vista que el hombre es un ser social por naturaleza concebido para desarrollarse en comunidad, construir y crear en grupo. La organización es edificada mediante la actividad que desempeña el hombre. Y en ese sentido, la entidad, en tanto, creación del hombre, adquiere su carácter social. La actividad humana involucra necesidades, intereses, medios, fines y condiciones. Al imbuir estos elementos en la organización, constituyen un apoyo consciente. Este cimiento le permite al hombre, lograr sus ideales, estableciendo vínculos y desarrollando procesos. Esta condición emerge de las relaciones que tiene con su contexto y que no pueden manejarse aparte de las que sostiene con la sociedad (Chanlat, 2013).

En síntesis, la organización es fruto de la actividad humana. Tiene una razón de ser. Esta última - la actividad humana - refleja la esencia del hombre en tanto que representa un acto consciente y por tanto, objetivo, del individuo, y por otra parte, este acto se encuentra estrechamente ligada con el logro de sus ideales, su elemento subjetivo.

Ahora bien, el hombre en tanto ser social, tiene una historia. Así, la organización tiene una historia también. De aquí se deriva el paradigma histórico en las organizaciones. De acuerdo con Wadhawani et al. (2018), en este paradigma se argumenta que el hombre ha empleado la historia de distintas maneras. En el terreno de lo organizacional, la historia juega un rol performativo en el moldeado de la identidad, estrategia y poder de la empresa.

Se apela a la conciencia histórica en donde la historia se asume como constitutiva de la información, a partir de la cual, los seres humanos, en tanto actores, definen su propio sentido de sí mismos y su acción en el tiempo. Se hace énfasis en cómo la interpretación del pasado, forma su experiencia en el presente, así como sus expectativas para el futuro y las decisiones que toman. Es decir, implica prestar atención en cómo los actores organizacionales mismos, producen y usan la historia para propósitos en el presente.

La historia posee un conocimiento valioso que es útil porque ofrece un reservorio de casos y ejemplos que sirven como analogías de problemas pertinentes para resolver las situaciones del presente. No se asume como una representación del pasado, sino como una herramienta retórica y didáctica. Así, la historia funge como nexo entre el espacio de experiencia y el horizonte de expectativas. Una empresa puede interpretar el pasado y usar la historia para crear y administrar su identidad; para crear y gestionar el cambio estratégico; y para crear y gestionar el poder de la empresa. De acuerdo con Decker et al. (2020), la historia es considerada como un dispositivo para imponer una cultura, para moldear la identidad, para crear comunidad, y para enmarcar la motivación.

En el primer caso relacionado con la gestión de su identidad, puede recurrir a la memoria del fundador para justificar y legitimar las acciones del presente. A través de la acción de recordar, se busca crear una cohesión social interna. Pero también puede recurrir a la historia de la región, más que a la propia historia. Esta situación aplica de manera particular, a las empresas de nueva creación.

Con respecto al uso del pasado para el cambio estratégico, la forma en la que la historia es narrada, puede o no facilitar los procesos de cambio. Estas narrativas son vividas y experimentadas. Deben ser percibidas de manera convincente en la memoria colectiva. Para que esto se logre, la habilidad en el uso del lenguaje es fundamental. Pero también debe contarse con el apoyo de objetos materiales como la memoria e historia organizacional, identificándola a través de los símbolos patrimoniales, prácticas culturales tradicionales, y

formas tecnológicas de memoria, como puede ser el olvido estratégico, entre otros, para facilitar dicho cambio. Para la gestión del poder de la empresa, la historia puede ser utilizada para reclamar poder de mercado, mediante afirmaciones de refuerzo de autenticidad.

Sin embargo, cabe señalar y reconocer que el cambio estratégico y la gestión del poder no es fácil de implementar, ya que el pasado es entendido como una fuente de recursos sociales simbólicos, porque la historia se convierte en un campo expuesto a un sinnúmero de interpretaciones por parte de los actores, que los convierte simultáneamente en productores y consumidores de las mismas. Entonces, al ser las organizaciones integradas por individuos, éstas son consideradas como sitios críticos para la producción y consumo de memoria, convirtiéndose en autoras comprometidas con el uso de la historia para sus propios intereses, cuya conciliación es complicada de lograr.

En este sentido, la historia es un recurso histórico complejo, para los administradores, debido a que las interpretaciones del pasado están constantemente sujetas a contestación; es decir, a una respuesta. Aunado a ello, la historia es vista como un sitio simbólico de conflicto sobre la dirección del cambio organizacional más que como una herramienta para legitimarlo. En este sentido, el pasado no es estudiado históricamente, sino en términos de las acciones diarias del presente, que hacen referencia al pasado real o imaginado, o bien, a una interpretación específica del mismo (Decker et al. 2020).

En síntesis, la organización, en tanto, creación del hombre, asume las mismas características de él, por estar estrechamente ligada al mismo. Para ambos, la consolidación se da a través del tiempo, escribiendo su historia, y esta historia es a su vez, la historia del hombre. El hombre se convierte en actor y productor de su propia historia (De Gaulejac, 1999). La organización es por tanto un ente socio – histórico (Chanlat, 2013). A través de la actividad, que le es propia, que le distingue, y que oscila entre lo objetivo y lo subjetivo, el ser humano se desarrolla de manera integral llegando a la liberación de su ser, siendo la organización su medio como ente emancipador (Chanlat, 2021). Que además, le da al individuo también, la característica de un ser socio-histórico (De Gaulejac, 1999).

2.2.2. Concepción accionalista de la organización

Las acciones llevadas a cabo por el hombre, en tanto hechos conscientes, adquieren un significado (Pizarro, 1979). Desde esta perspectiva, la organización es resultado de la acción voluntarista del hombre (Chanlat, 2013), esto es de la acción independiente del mismo. Los integrantes de ésta, son actores y en donde lo central son las relaciones sociales que construyen (Zapata, 1992, 2005). La organización se convierte en el contexto colectivo (Grossetti, 2009), en donde los actores destinan recursos en común que promueven la realización de sus ideales.

Las personas están constitutivamente hechas para relacionarse y dialogar con otros. Para vivir en sociedad y establecer lazos o relaciones sociales entre las personas y los grupos sociales a los que pertenecen. La relación con los otros y los grupos sociales a los que pertenece el individuo, no es solamente una necesidad para lograr lo que necesita de otros, sino además, es una forma de servir a otros y de darse a sí mismo, para florecer como seres humanos, buscando siempre, el bien del otro y el bien común. Reconocer y fomentar la relacionabilidad y sociabilidad está en línea con el humanismo que considera a la persona completa y el desarrollo humano (Melé, 2016) dentro y fuera de las organizaciones.

La acción voluntarista del hombre dentro de la organización, en tanto, ente creada por las personas, debe tender al reconocimiento de y el respeto por la dignidad humana. Este llamado a cada persona a florecer como ser humano, le demanda al hombre actuar, tratando a las personas con justicia, benevolencia y amistad cívica. Esto es, construir relaciones sociales en un contexto incluyente. Esta acción significa el reconocimiento y el respeto de la apertura humana a la trascendencia (Melé, 2016).

2.2.3. Concepción simbólica de la organización

El hombre se encuentra inmerso dentro de un contexto cultural, complejo y lleno de significados. La organización, en tanto creación del hombre, también se encuentra imbuida dentro de ese contexto (Chanlat, 2019). De ahí que a la organización, se le conciba como un sistema de significados, de experiencias, de valores. Éstos se comparten, se aprenden y se comunican de manera simbólica (Smircich, 1983; Smircich y Calás, 1997).

Lo simbólico puede verse reflejado en rituales, mitos, relatos, leyendas, identidad, ideas, creencias. Así, los símbolos pueden ser objetos, palabras o declaraciones e inclusive

acciones particulares. Constituyen modos para crear significados. El significado tiene que ver con cómo un objeto o una expresión es interpretada. Esto es porque todos estos rituales, mitos, relatos, leyendas, identidad, ideas y creencias son influenciadas por los grupos con los que el hombre convive (Alvesson, 2013). Ayudan al individuo a representar el mundo y sus experiencias, en maneras que de otra forma podrían ser incomprensibles (Aktouf, 2002).

De esto se deriva que los símbolos son considerados como un reflejo de la cultura de la organización, porque dan una idea del carácter y del sistema de valores de la misma. La forma como son interpretados por los miembros de la organización y la manera como son transferidos a los demás colaboradores, habla sobre la efectividad de su carácter, ideología y sistema de valores tanto en su entorno interno como externo (Coşar et al., 2020). En las organizaciones, lo funcional y lo simbólico, no pueden dissociarse (Rendón, 2019). El análisis simbólico en la comunicación organizacional es fundamental, de ahí que los símbolos pueden debilitar o fortalecer a una institución, y consecuentemente, pueden forzar a la organización a realizar cambios (Urbiola y Levin, 2018). Por lo que un manejo apropiado de los símbolos es fundamental para la supervivencia de las organizaciones. Ejemplo de ello, lo constituye el logo de una empresa, que de manera visual transmite su carácter tanto en su entorno interno como externo. Otro ejemplo de símbolos, lo constituyen las anécdotas que ocurren en la vida diaria de la empresa y que también revelan su carácter (Coşar et al., 2020).

2.2.4. Las organizaciones familiares artísticas como medio de realización del hombre y su trascendencia.

De acuerdo con Dion (2018), para que las organizaciones se constituyan en medios de realización del hombre y su trascendencia, éstas deben desarrollar en conjunto con los colaboradores de la misma, un conocimiento sensible, que permita a los miembros de la organización, reinventar los modos de pensar, de hablar y de comportarse en el lugar de trabajo, para superar la despersonalización, la rutinización, y la temporalidad lineal en el ambiente organizacional. Hacer esto, permitirá a los colaboradores diseñar su propio proyecto de autorrealización.

Desarrollar un conocimiento sensible, visto éste desde una perspectiva estética, implica resolver los problemas no con parámetros lógicos o conceptuales, sino a partir de la creación de conciencia. Se trata de construir una ética organizacional más humana, la cual

debe emerger de la interconexión de factores condicionantes como son: los económicos, sociales, políticos, culturales y en ocasiones, religiosos. Se habla por tanto, de desarrollar una estética en la organización.

Sin embargo, para poder lograr esto, es necesario comprender a qué se refiere la despersonalización, la rutinización y la temporalidad lineal. Al respecto de la despersonalización, se señala que la formación de grupos homogéneos, solidarios y cohesionados, constituye una forma de despersonalización, porque hace al individuo, extraño de sí mismo, en el sentido de que la persona pierde su proyecto de ser ella misma, en beneficio de una cohesión de grupo total. Y cuando esto sucede, se habla de una despersonalización enajenada, porque deshumaniza la vida organizacional. La organización se autodestruye cuando se somete a ésta. Ello se manifiesta en el sufrimiento de los colaboradores, que los puede llevar a la desesperación y a la autodestrucción de muy diversas formas, siendo una de ellas, la automutilación que implica el yo compartimentado, es decir, un yo fragmentado.

La despersonalización alienada implica una identificación total e incondicional con la organización. La empresa resuelve los cuestionamientos existenciales de los miembros de la misma; definiendo el significado de la vida organizacional como un modelo a seguir. La prioridad de la organización es el trabajo y la vida en la misma. Su principal interés es el cumplimiento de los objetivos y la ejecución de las estrategias. Para el logro de las metas, la creación de hábitos permanentes es fundamental. Nadie en la organización es necesario o indispensable. Todos pueden ser reemplazados.

En ese sentido, el colaborador se siente como un ser extraño para la empresa, porque ésta no se preocupa por su vida personal ni familiar. No se le considera importante para el éxito de la misma. Dentro de la vida organizacional, el colaborador o miembro de la organización es libre, pero sin sentido, porque su propio ser nunca se considera necesario. Además, su libertad es limitada por los hábitos, que se constituyen en procedimientos para evitar la comisión de errores, quedando la duda prohibida en el espacio de trabajo, y en ese sentido, sus errores no son perdonados. Los hábitos inhiben la imaginación. Sin ésta, no hay libertad para ser, y el individuo se convierte en extraño de sí mismo, porque la vida organizacional reprime la profundización en sus intenciones y motivos personales, y debido a ello, no puede conocerlos y su yo se fragmenta. Es decir, es lo que la empresa quiere que sea, no lo que él quiere ser. La vida organizacional le lleva al conformismo.

El perder la libertad, o tener una libertad limitada, el no poder cometer errores, las relaciones impersonales; la especialización, y el no contar con condiciones que favorezcan la deliberación ética, llevan al individuo a la desesperación y a la pérdida de la esperanza, en el lugar de trabajo.

Por otra parte, la rutinización está asociada a los hábitos. Éstos se distinguen por la repetición de las acciones, y en ese sentido, tienen una relación estrecha con la memoria. La repetición hace posibles los hábitos. Por otra parte, para salvaguardar cualquier evento del pasado, la memoria requiere de la repetición. Los miembros de la organización son propensos a creer que los hábitos definen el propio ser de cada uno de ellos, infiltrándose por tanto en su temporalidad y de igual forma, la manera cómo viven dentro de la organización, aquí y ahora.

Los hábitos y rutinas organizacionales pueden llevar a una vida organizacional compartimentada, o lo que es decir, a una rutinización enajenada. Ello significa que los miembros de la organización están desconectados de quienes son. Sus yos están divididos, por lo que quedan disociados de sus propios valores y virtudes. Y por lo tanto, quedan imposibilitados para ponerlos en práctica incluso, sus deseos. Esto es, que la organización utiliza los hábitos y rutinas como fines en sí mismos. Cualquier cosa que deseen los colaboradores de la organización, debe explicarse en la vida organizacional y hecho explícito a través de hábitos y rutinas organizacionales.

Estos últimos, pueden dar en los miembros de la entidad, una sensación de seguridad existencial y de calma; así como propiciar un sentimiento de aversión hacia el cambio organizacional. En este sentido, los hábitos provocan en los colaboradores de la organización una degeneración gradual de su energía y creatividad, así como una pérdida paulatina de su identidad. Los hábitos y rutinas organizacionales no contribuyen a elevar el nivel de conciencia ética. De esto se deriva que la ética organizacional no puede existir sin la voluntad política para cambiar el estado en la vida organizacional. Para que se dé un cambio sustancial en los hábitos y rutinas, la ética organizacional debe ser subversiva, de lo contrario sería contraproducente.

Pasando al terreno de la temporalidad, el tiempo no debe concebirse de manera lineal porque lo lineal produce regularidad, y esta última limita la libertad individual. En este ámbito de la temporalidad, la libertad tiene que ver con la capacidad para dar significado a

cualquier objeto, ser o fenómeno, por lo que el dar al tiempo un significado lineal, es distorsionarlo.

La existencia del hombre está cimentada en la temporalidad. El hombre vive en el tiempo, por lo que la vida y la temporalidad están estrechamente ligadas. La vida consciente no puede explicarse sin la temporalidad. Desde la perspectiva objetiva, el tiempo no se modifica, pero desde la postura subjetiva, cuando se utiliza el tiempo para tareas específicas, éste es percibido de manera diferente, de ahí que el tiempo subjetivo es limitado, porque está ligado a la parte emocional, así éste puede percibirse como muy corto o muy largo; incluso el futuro podría sustituir al pasado. En la temporalidad lineal no se pueden dar esos cambios.

La temporalidad lineal es una temporalidad alienada, porque está cimentada en una lógica, en una estructura, en donde las palabras, las acciones y las decisiones están interconectadas. El individuo está inmerso en un mundo lógicamente estructurado. Esta característica lineal del mundo, no lo hace más humano. La linealidad acentúa la fragmentación del yo. Por esta linealidad, el individuo desconoce el tiempo subjetivo que se distingue por su dinamismo y capacidad renovadora en la vida individual. La no linealidad lleva a un saber vivir.

Saber vivir implica que el individuo debe reconocerse como una parte integral del mundo, así como que el mundo es una parte integral del individuo. Los diversos yos del ser humano no pueden separarse, si eso fuera, se haría evidente la nada de la individualidad. La sensación de vacío que no es total, hace que todo pierda sentido. Las cualidades físicas del individuo, sus recuerdos, deseos, sueños, ideales y convicciones significativas, desaparecerían y no se recuperarían nunca.

A través de su propia soledad existencial, el individuo asume sus propias responsabilidades. El ser humano no debe perder la verdad sobre sí mismo, pues si eso sucediera, no tendría ninguna posibilidad de ser. No sería capaz de convertirse en quien es. El fundamento último del yo es el amor incondicional. Aprender a amar a alguien, propicia que el individuo se ame mejor. Por lo que toda acción debe apuntar al Bien. Sin embargo, debe reconocerse la presencia del mal, en cuanto al hombre como ser imperfecto. De ello se deriva que es necesario el equilibrio entre el bien y el mal. Por ello, en todo ser humano prevalece el misterio, dado que no se conoce con perfección, lo que hay en su corazón y en

su alma. Al amar al otro, el individuo vive mejor y su unión mejora. Por otra parte, el individuo no podría vivir sin esperanza.

Ahora bien, al hablar de la temporalidad, se hace alusión a un mundo real y a un mundo irreal, cuyas fronteras son difíciles de definir, dado que el primero existe, y el segundo no. La lógica y el reconocimiento son aceptados y declarados, en el mundo real, en tanto que para el irreal son irrelevantes. El mundo real está lleno de contradicciones. La temporalidad del mundo real no tiene nada que ver con la temporalidad del mundo irreal.

Es por eso que estar en el mundo irreal provee la posibilidad de re-escribir la historia del mundo real. Re-escribir el pasado, implica cambiar el presente, dado que el presente está construido de eventos y fenómenos pasados. Pero re-escribir la historia del mundo real no cambiará el propio yo presente, como tampoco cambiará la realidad tal como es. Sin embargo, si podría sugerir nuevas formas de vivir en el mundo, reinventando los modos de pensar, de hablar y de comportarse en el mundo real. Estas nuevas formas ponen énfasis en vivir juntos, trabajar juntos y esperar juntos.

Ahora bien, para superar o evitar la despersonalización, la rutinización y la temporalidad lineal, la organización junto con los colaboradores pueden recurrir a diversas estrategias que se sugiere deben instrumentarse de manera integral, es decir, para resolver de manera conjunta las tres situaciones. Con respecto a la despersonalización, se recomienda la implementación de sesiones de clarificación de valores que podrían ayudar a prevenir y resolver conflictos en la vida organizacional. Esta clarificación de valores tiene que ver con la ética organizacional.

En el terreno de la rutinización, se apela a la imaginación y específicamente en el ámbito de la vida organizacional, a la imaginación moral. Ésta implica expresar interconectividad entre el aprendizaje y la creatividad; en ese sentido, la imaginación moral podría ayudar a los miembros de la organización, a reinventar sus modos usuales de pensamiento, discurso y comportamiento, y por ende, sus hábitos. Ello demanda sensibilidad, empatía, compasión y preocupación por el bienestar de los demás.

Reinventar los modos usuales de pensar, hablar y comportarse requiere usar la imaginación moral en el contexto de yo en el mundo, y en la temporalidad misma que conlleva la búsqueda de la felicidad. La imaginación debe ser entendida en el contexto global del yo. El campo de la imaginación, está más allá de la realidad misma. Es por eso que la

imaginación moral nunca debe estar aislada del intelecto de la persona, de su memoria y de su corazón. En cada caso, algo permanece desconocido, no disponible. Una parte desconocida de la mente del individuo recibe imágenes de su imaginación, ideas de su intelecto y palabras de su memoria. Cuando el individuo habla, imagina que su mente escucha cada palabra que pronuncia. Su corazón se nutre por su imaginación. La imaginación es guiada por sus esperanzas y deseos. Pero inevitablemente, esta interconexión puede dar lugar a la decepción y a la tristeza.

La imaginación moral implica la interconexión entre ideas, que se refiere al intelecto; imágenes, que hacen alusión a la imaginación; y palabras, que aluden a la memoria. No se puede encontrar o descubrir soluciones innovadoras a los dilemas éticos y conflictos, sin hacer referencia a las ideas, imágenes y palabras.

Cualquier búsqueda de soluciones innovadoras tiene una base temporal. La imaginación siempre utiliza las características de eventos pasados. Desconecta al individuo del presente, como si su naturaleza o esencia fuera atemporal. La imaginación moral inevitablemente se refiere a eventos organizacionales pasados y trata de extraer enseñanzas éticas de ellos. Siempre y cuando la ética organizacional siga siendo algo significativo para los administradores, directivos y empleados, ésta podría ser fortalecida por la imaginación moral. El objetivo real de la imaginación moral es mejorar la esencia de unión en la vida organizacional, es decir, perfeccionar el vivir juntos.

La imaginación moral ayuda en la búsqueda de la felicidad. La imaginación es utilizada a menudo para deshacerse del sufrimiento o para hacer la existencia más aceptable ya que la imaginación moral podría reinventar como se señaló con antelación, los modos usuales de pensar, de hablar y de comportarse. La felicidad podría realmente ser experimentada en la vida organizacional, porque la imaginación moral implica que la buena ética podría hacer a los miembros de la organización felices.

Y en esa tónica, el trabajo voluntario formal se constituye en una estrategia para evitar la rutinización alienada. Promueve fuertemente los valores de vivir juntos y trabajar juntos entre los miembros de la organización, convirtiéndose esta actividad en una parte importante en la vida personal de los colaboradores; que incluso, en ocasiones puede ser potenciada por la propia empresa. El trabajo voluntario debe ser una parte integral de la cultura organizacional.

Con respecto a la temporalidad lineal, una forma de atenuarla, y encontrar el equilibrio con la temporalidad no lineal, es a través del uso de representaciones teatrales que traten con conflictos y dilemas éticos. Las representaciones teatrales son herramientas para aumentar la conciencia ética entre los miembros de la organización. Los bocetos tienen como objetivo profundizar en la sensibilidad ética e imaginación moral. Las representaciones teatrales realizadas en el entorno organizativo, deben identificar claramente las cuestiones concretas que deben entenderse mejor.

Para ello, el diseño de los bocetos que se usarán en las obras de teatro deben centrarse en los siguientes ámbitos: en la capacidad de ser agente de cambio organizacional; en la internalización de valores organizacionales en la vida diaria; y en el desarrollo de sensibilidad moral e intuición.

En síntesis, una organización será más humana en la medida que se esfuerce por crear conciencia y sensibilidad en la cultura organizacional construyendo una ética, por ende, más humana, para evitar la despersonalización, la rutinización y la temporalidad enajenadas; y promover en cambio, la creatividad humana en el espacio de trabajo; y en esa forma contribuir a que los miembros de la organización construyan su proyecto de autorrealización. Sumando estos esfuerzos, se logrará también la autorrealización de la organización, porque cada uno de los colaboradores, está definiendo quien es, como miembro de una entidad; y cada uno está mejorando lo que es, en medio de su vida organizacional.

Finalmente, puede decirse que la realización del hombre viene cuando tiene sentido su acción dentro de la organización y a través de ésta se construye a sí mismo. Entonces la organización se expresa desde el individuo y a su vez, el hombre desde ésta. Implica una identificación recíproca. El hombre es a través de la organización y la organización es a través del hombre. Hay una identificación mutua.

2.2.5. Empresas con características humanistas

Diversas empresas se encuentran a la vanguardia, con características de la perspectiva humanista. Algunas de ellas son Google y Netflix. Google (Google, s.f.; Alsubihi, 2015; IMF, s.f.; Morales, 2021) ha sido reconocida como la mejor empresa para trabajar en Estados Unidos. Esta distinción se debe principalmente a su clima laboral y estilo de liderazgo efectivo. La organización tiene una cultura de innovación positiva que se combina con un

entorno de trabajo libre, haciendo sentir al colaborador feliz. La cultura induce al pensamiento creativo entre los empleados, quienes son apasionados de lo que hacen y lo traducen en innovaciones. La comunicación de información y la transparencia en la organización, motiva a los empleados a compartir ideas y a intercambiar perspectivas que mejoran el desempeño.

El estilo de liderazgo involucra animar a los empleados y empoderarlos para inventar nuevas tecnologías. La organización se preocupa por proveer un clima laboral que motive a sus empleados y los mantenga felices. Se les provee de libertad y pensamiento independiente. La organización los anima a dedicar su tiempo y concentrarse en su trabajo. Promueve el trabajo en equipo. Se les provee de un ambiente libre de problemas, brindándoles en cambio, oportunidades para intercambiar ideas e innovar. Por otra parte, la organización se asegura de que los empleados tengan horas de trabajo flexibles para que lo destinen a su desarrollo personal, así como para su aprendizaje profesional. Maneja un enfoque holístico, en donde lo principal es el equilibrio trabajo – vida. La empresa se preocupa por proponer opciones que se adapten a los colaboradores. Les ofrece soporte para diversas trayectorias profesionales. La flexibilidad también se observa en el hecho de que la organización los anima a que dediquen 20% de su tiempo laboral a proyectos personales. Les permite trabajar desde casa; vestir sin códigos de vestimenta y resolver sus problemas personales en el momento.

Google promueve el compromiso del empleado, y los incentiva con un paquete de beneficios encaminados a estimular en sus colaboradores para dar lo mejor de sí y lograr los objetivos. Así, la empresa les ofrece facilidades sociales de clase mundial sin costo, entre las que destacan servicios de comedor, lavandería, lavado de coche, gimnasio, salones, centros de guardería. Busca que sus trabajadores se sientan como en casa. Asimismo, fomenta el deber laboral, al darles a sus empleados, el crédito que se merecen y reconociéndoles su valor para la compañía. Para ello, maneja un sistema de recompensas, hecho que le permite a la empresa, mantener el ritmo de innovación entre sus colaboradores.

En resumen, en Google, el liderazgo efectivo empodera el pensamiento libre y motiva a los empleados a innovar; asimismo, provee a sus colaboradores de un entorno feliz, a través de iniciativas que hacen que el trabajo sea divertido. Y les recompensa con

propuestas atractivas. Su ambiente de trabajo se distingue por la flexibilidad, la innovación, la tecnología y la comodidad.

Otra de las empresas reconocidas como mejor lugar para trabajar es Netflix (Netflix, s.f.a., s.f.b; Nguyen, s.f.; El Economista, 2017; El Economista, 2020). Esta empresa se distingue por su cultura laboral. Para esta entidad, las personas son más importantes que los procesos. Parte de la idea, de que al centrar la atención en ellas, se alcanzará la flexibilidad, la creatividad y el éxito en todo lo que la empresa realice. Se promueven valores como el criterio, la generosidad, la valentía, la comunicación, la inclusión, la integridad, la pasión, la innovación, la curiosidad, el feedback honesto y productivo, trabajo en equipos estrellas.

El equipo estrella está integrado por personas expertas en lo que hacen y son altamente eficaces trabajando en conjunto. Se fomenta la colaboración, se comparte la información y se desalientan los juegos políticos. Se promueve la diversión en el trabajo mediante el aprendizaje entre todos. Todos los colaboradores son retribuidos con los mejores salarios del mercado, según su perfil profesional. Se promueve la lealtad. Tener éxito en un equipo estrella es ser eficiente, no trabajar duro. Se promueve la libertad, en donde todos sienten la responsabilidad de hacer lo correcto para ser mejores y para ello, se fomenta el sentido de pertenencia. La meta de la organización es inspirar a las personas, más no controlarlas. Se busca generar un sentido de responsabilidad y autodisciplina.

La libertad significa que todos los colaboradores pueden tener acceso a todos los documentos para estar bien informados, los puedan leer y hacer comentarios. Si bien la empresa reconoce que en ocasiones hay filtraciones, para la organización, el valor que supone que los empleados estén informados compensa el riesgo. Todo se resume en su lema: “actúa en beneficio de Netflix”.

No hay políticas de vacaciones. Todos pueden tomar vacaciones en el momento que lo deseen y los días que quieran. La filosofía de la empresa es mezclar el trabajo con el tiempo libre, porque ello permite que regresen con nuevas ideas. Se manejan horarios flexibles. Se evitan las reglas. Las únicas reglas que hay son tolerancia cero en cuestiones éticas y de seguridad. Se promueve la actuación honrada. Se planean reuniones concertadas y con objetivos para asuntos que requieran debate en vivo. Son reuniones para aprender unos de otros y ser más productivos. Cada equipo estrella cuenta con un capitán muy informado, preparado para escuchar y decidir el rumbo correcto que se debe tomar.

Se promueve la diversidad, entre los colaboradores, que incentiva la riqueza de aportaciones. Se prefiere el contexto al control. El papel de cada líder o capitán de equipo estrella, es enseñar, aportar contexto, entendiendo esto último como la ubicación correcta de las acciones. El capitán debe proveer sugerencias y feedback. Se promueve la toma de decisiones por parte de cada uno de los colaboradores, incentivándolos a responsabilizarse de ellas. De esta forma, la organización alcanza su grado más alto de eficacia y de innovación.

Se manejan pocos niveles de gestión para brindar mayor agilidad a las acciones de la entidad. Los equipos están alineados y son autónomos. Se invierte mucho tiempo para delinear las estrategias de manera conjunta. Se confía en todos los equipos para ejecutar las tácticas sin autorizaciones previas. Para la organización, el éxito de un ambiente laboral estriba en los esfuerzos colaborativos de personas talentosas y de un contexto eficaz.

Para la empresa, alcanzar el éxito estriba en mejorar la cultura, mediante las aportaciones que hace cada uno de los colaboradores. Estas aportaciones la moldean y de esa forma, evoluciona. La excelencia cultural promueve la excelencia como empresa que se manifiesta en el incremento de la satisfacción de los miembros, y crecimiento a largo plazo de la organización.

2.3. La organización familiar artística a la luz de los modelos de empresa familiar tradicionales

Se considera necesario hacer una revisión de la literatura, dado que la investigación gira en torno a la empresa familiar artística. Debido a ello es importante conocer lo hecho en este terreno. Así se distingue que el interés por realizar investigación sobre estas empresas se ha incrementado en los últimos años, sin embargo, aún se le considera un campo muy nuevo de estudio (San Martín y Durán, 2017; Srinivasa y Munagapati, 2018). Entre las razones que explican esta situación están el que estas entidades son muy diversas; se comportan y se desempeñan diferente unas de otras; la forma en la que se administran, gobiernan y operan es muy distinta entre ellas; las relaciones que se dan entre sus miembros son muy disímiles entre estas organizaciones (Pounder, 2015; Srinivasa y Munagapati, 2018). Hoy se ha vuelto más arduo para el individuo no distinguir la intercomunicación entre el trabajo y la vida familiar (Riordan y Riordan, 1993). Las organizaciones familiares son entes muy complejas

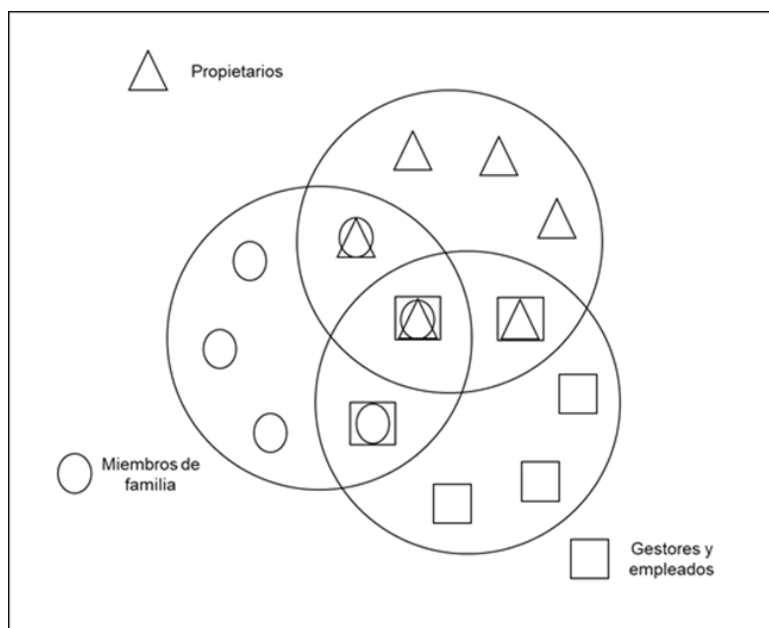
(Quejada y Ávila, 2016) y el conocimiento en torno a su estructura fundamental es limitado (Lansberg, 1983), lo que ha hecho difícil poder definir las (Habbershon y Williams, 1999); Diéguez et al., 2015; Molina et al., 2016) y explicarlas.

Se han desarrollado muchos modelos para analizar y estudiar a la empresa familiar, sin embargo, se ha observado que la mayor parte de estos estudios ha tomado como referencia a los siguientes autores: el modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982), el modelo de los dos círculos de Lansberg (1983), la perspectiva coevolucionaria de Kepner (1983), la teoría de campo de Riordan y Riordan (1993), el modelo tridimensional de desarrollo de la empresa familiar o Modelo Evolutivo de Gersick et al. (1997); el modelo basado en recursos (RBV) de Habbershon y Williams (1999); y la teoría de agencia (Chrisman et al., 2005).

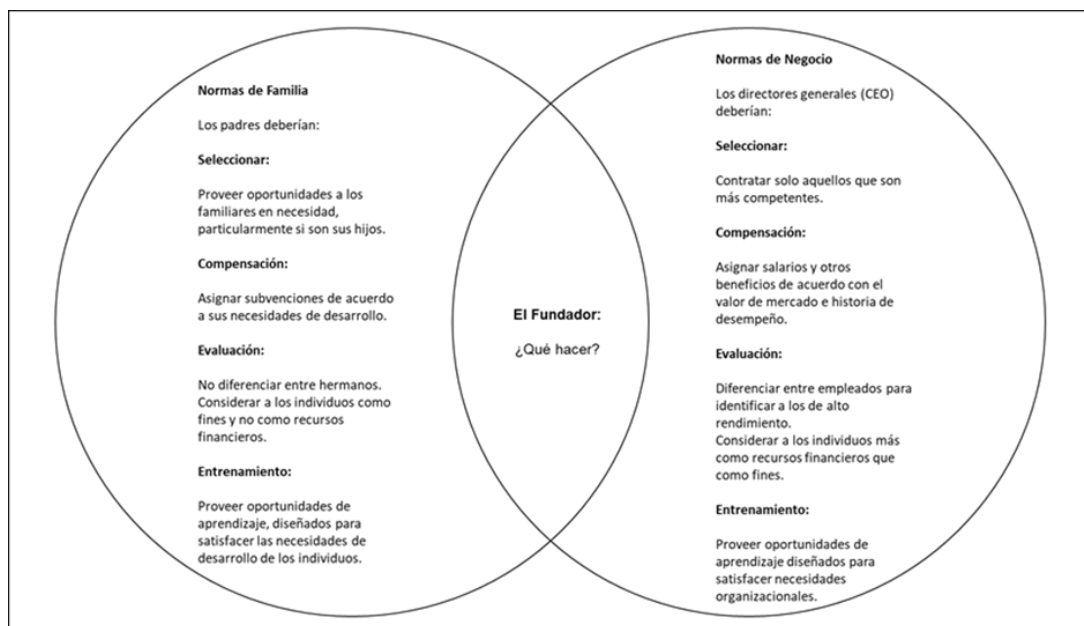
Los modelos de Tagiuri y Davis (1982), de Lansberg (1983) y la perspectiva coevolucionaria de Kepner (1983, 1991) tienen en común que ambos toman como referencia a la teoría de sistemas ya que hablan de que la empresa familiar se conforma de éstos, los cuales están representados por círculos superpuestos, con excepción de la propuesta de Kepner (1983, 1991), que no los representa como tal. Esta acomodación de los círculos significa la diversidad de roles que al mismo tiempo puede desempeñar una persona dentro de la organización. En el caso del modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982), esta adaptación manifiesta la condición contradictoria de la empresa familiar que se distingue por tener atributos únicos. Desde la perspectiva de este modelo, la empresa se integra por tres sistemas intercalados que son: la familia, la propiedad y la gestión de la entidad. Esta situación le trae consigo oportunidades e inconvenientes con los cuales tiene que convivir y encontrar el equilibrio. En la figura 2 se presenta el modelo propuesto por estos autores.

Figura 2.

Superposición de la familia, la propiedad y los grupos de gestión. Tomado de Tagiuri y Davis (1982).

**Figura 3.**

Superposición institucional. Tomado de Lansberg (1983).



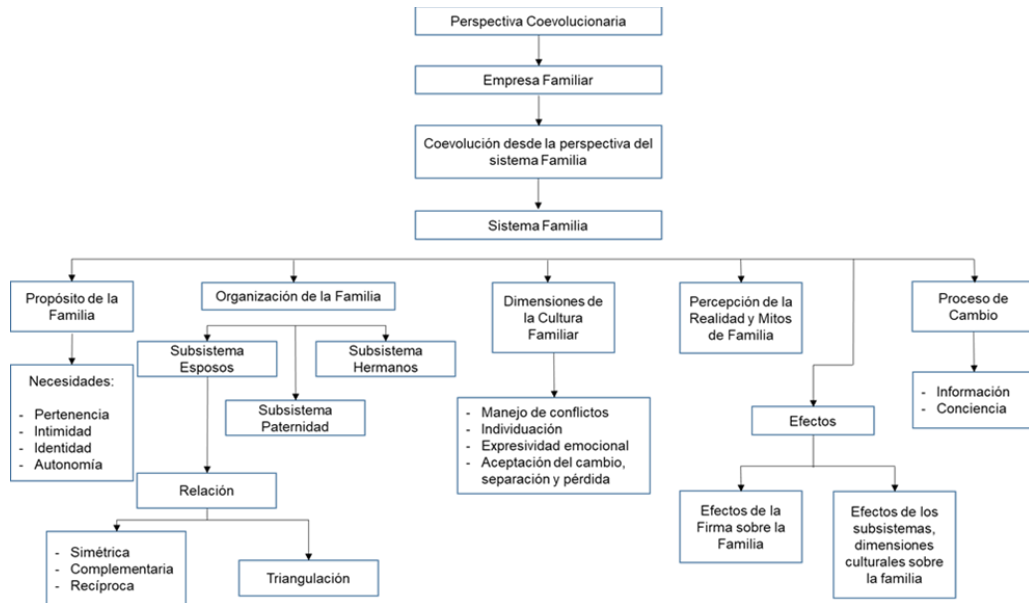
Lansberg (1983) considera en su modelo de los dos círculos que la empresa familiar se integra por dos sistemas a los cuales denomina instituciones sociales con cualidades diferentes que son: la familia y la empresa. Las nombra así porque en cada una de éstas tienen lugar relaciones sociales, regidas por sus propias normas de conducta, valores, reglas y principios. Sus diferencias se explican porque en sociedad, ambas instituciones existen por distintas razones. El modelo hace énfasis en los retos que enfrenta el fundador de la empresa familiar para conciliar los intereses de la familia y de la empresa y se hace una sugerencia sobre la forma de atenderlos. En la figura 3 se presenta el modelo propuesto por Lansberg (1983).

Paralelo, a la época en que este autor elabora su modelo de los dos círculos, Kepner (1983, 1991) desarrolla su perspectiva coevolucionaria del negocio familiar, también inspirada en la teoría de sistemas. Reconoce que la empresa familiar está compuesta de dos sistemas: empresa y familia. Ambos conjuntos, al ser fundados en un mismo momento, coexisten. Cada una de estas estructuras tiene sus propias etapas de evolución. Pone especial atención al sistema familia. La coloca en primer plano en su relación con la empresa. En la forma como la familia construye sus relaciones, así como su cultura, estos elementos afectarán a la comunicación que se dé en la empresa, incidiendo también en el modelo de gestión adoptado por la firma para la sucesión.

La influencia es más marcada cuando los momentos de transición más fuertes de la familia, coinciden con los propios de la empresa. El conocimiento de estas interacciones y su adecuado manejo, incidirá en el buen desempeño de la empresa familiar. En síntesis, no se puede comprender a la empresa familiar, sin entender a la familia. La una no es sin la otra, ambas coevolucionan. Elementos fundamentales en el éxito de esta coevolución son la creación de conciencia y la información. En la figura 4 se presenta un esquema con los aspectos más importantes a considerar dentro de esta perspectiva.

Figura 4.

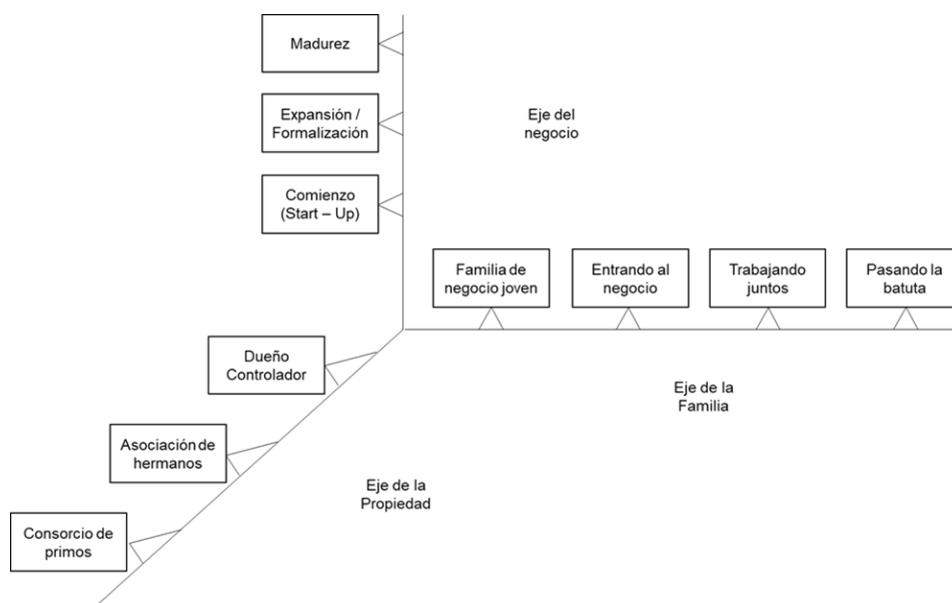
Mapa conceptual: La perspectiva coevolucionaria. Tomado de Kepner (1983).



Elaboración propia.

Figura 5.

El modelo tridimensional de desarrollo. Tomado de Gersick et. al. (1997).



Gersick et al. (1997) parten del principio de que en las empresas familiares, los negocios están conectados a una familia. Para la construcción de su modelo tridimensional de desarrollo de la empresa familiar o modelo evolutivo, se apoyan en el modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982) y en la perspectiva coevolucionaria de Kepner (1983) y parten también de la teoría de sistemas. Describen la estructura del negocio familiar como tres subsistemas superpuestos independientes a los cuales dentro de su modelo, representan como ejes: el negocio, la propiedad y la familia.

Agregan a este modelo, una cuarta dimensión, que es el tiempo, bajo el argumento de que las organizaciones al estar integradas, ser dirigidas y operadas por personas, también envejecen y cambian. Los dilemas más importantes que las empresas familiares enfrentan son causados por el paso del tiempo. Éstos involucran cambios en la organización, en la familia, y en la distribución de la propiedad.

La inclusión de la variable tiempo en el arquetipo, lo convierte en un modelo tridimensional con el cual se busca describir el desarrollo del negocio familiar. Cada uno de los subsistemas tiene su propia secuencia de estadios y por ende, de evolución y se influyen entre ellos. En la figura 5 se muestra el modelo descrito.

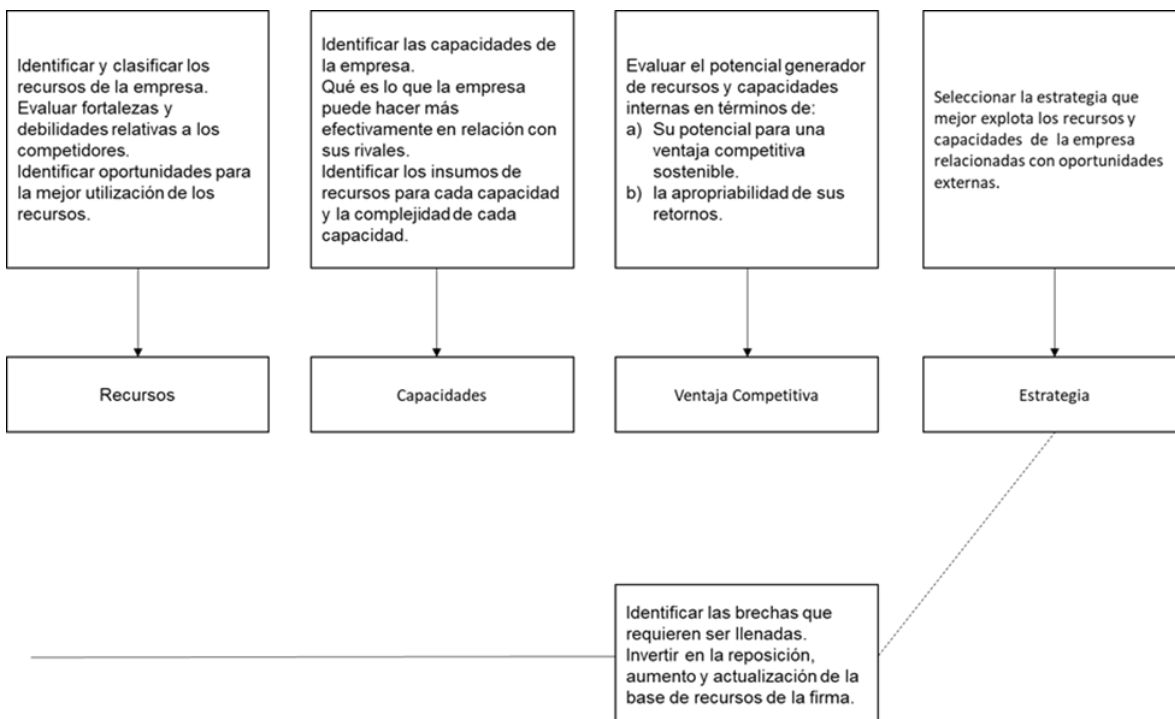
La teoría de campo (Riordan y Riordan, 1993) se inspira en la física. Parte del principio de que la distribución de las fuerzas en un ambiente dado, determina que es lo que un objeto con ciertas propiedades va a hacer en ese ambiente. Aplicada al contexto de la familia y el negocio, demuestra que la empresa y la familia no pueden verse como dos grupos separados. El comportamiento de los dueños emerge de su sentido de conexión personal con los grupos que le rodean. La interacción que se da entre estos grupos - firma y familia - y con todos los demás grupos, hace difícil que los dueños de las empresas familiares puedan separar o apartar las decisiones del negocio del contexto de sus familias. El grupo familia y el grupo empresa no pueden atenderse de manera aislada. De ahí que las estrategias, y normas de control que reconozcan simultáneamente, las normas de la familia y del negocio, tenderán a ser más eficientes y efectivas en el control de los resultados deseados. En la figura 6 se presenta el modelo de fuerzas propuesto por los autores.

Figura 6.

Modelo de Fuerzas en el espacio vital del Propietario / Director. Tomado de Riordan y Riordan (1993).

**Figura 7.**

Modelo basado en recursos (RBV) para el análisis estratégico. Tomado de Habbershon y Williams (1999).



Desde la dimensión de la dirección estratégica, el modelo basado en recursos (Habbershon y Williams, 1999; Habbershon, 2006), busca examinar los vínculos entre las características internas de una empresa y su rendimiento. A este conjunto de características las denomina “familiness”, asumiendo con ello, que estas cualidades son sólo propias de estas firmas. Considera que el examen de dichos vínculos provee los elementos para delinear las capacidades competitivas de las empresas. Para hacer este examen, se establecen las condiciones de evaluación con un banco base de preguntas y se crea un modelo de investigación. El modelo tiene por objeto explicar bajo qué condiciones, una ventaja competitiva está presente. Para el estudio de estas características se propone una clasificación en cuatro categorías: recursos de capital físico, recursos de capital humano, recursos de capital organizacional y recursos de capital de procesos. En la figura 7 se muestra el modelo propuesto por los autores.

Los costos de agencia se comprenden como aquellos que surgen de conflictos de intereses, y diferencias de información entre las dos partes en un contrato. De este concepto se deriva la teoría de agencia. Aplicándola a la empresa familiar, los costos de agencia incluyen todas las acciones de un agente que contraviene los intereses del principal, es decir, del director, más todas las actividades, incentivos, políticas y estructuras usadas para alinear los intereses y acciones de los agentes con los intereses de los directores. Los problemas de agencia surgen en las transacciones entre cualquiera de las partes interesadas; en las relaciones entre propietarios y gerentes; en las relaciones entre la mayoría y la minoría de accionistas; y también, en las relaciones con los integrantes de la organización (Chrisman et al., 2005). Entonces, la forma como se manejen estas acciones contribuirá a la disminución de los costos o a impactar negativamente en el rendimiento de la empresa familiar.

Los modelos hasta este momento revisados coinciden en definir a la empresa familiar como un ente polarizado, integrado por dos sistemas: la familia y la empresa, las cuales pueden o no fundarse en un mismo momento y que coevolucionan, influyéndose entre ellas, aun cuando cada una tiene sus propias etapas de transición. Debido a ello, estos sistemas no pueden disociarse. Cada una de estas estructuras crea sus propias relaciones sociales, normas de conducta y valores. La familia construye sus relaciones y su cultura, e incide en la comunicación que se da en la empresa. De esta comunicación emerge la conexión tan estrecha que tiene el dueño con estos dos sistemas.

Por lo que se sugiere que las estrategias y normas implementadas en el negocio deben reconocer simultáneamente, las normas de la familia y de la empresa, para lograr los resultados esperados. Aunado a todo esto, las empresas familiares poseen características únicas que las dotan de insumos con los cuales desarrollan sus capacidades competitivas y manejan sus costos de agencia. Por otra parte, se observa que los estudios realizados a las empresas familiares, tienen en común que toman como referencia las teorías tradicionales de la administración que se orientan hacia la búsqueda de la eficiencia, la productividad y el logro de los objetivos económicos y en la preocupación por la propiedad. Tienen una connotación positivista, monetarista y materialista.

Debido a lo señalado con antelación, ninguno de estos modelos tiene una visión humanista de la organización familiar, ya que se hace mención de que en la institución familia, los individuos son considerados como fines y en la institución empresa, los individuos son considerados como recursos financieros. Por la visión de estos modelos, ninguno de ellos es adecuado para explicar y entender a la organización familiar artística. Lo que puede rescatarse de estos modelos es que efectivamente, como se señaló líneas arriba, la familia construye sus relaciones y su cultura, e incide en la comunicación que se da en la empresa, creando así una cultura organizacional. Sin embargo, se hace énfasis en la necesidad de apoyarse en otros saberes para explicar a la organización familiar artística, que vaya acorde con sus características, y enfatice la importancia del ser humano dentro de la organización.

2.4. Modelos de organizaciones en el mercado del arte

2.4.1. El arte como negocio de la pintura

Para poder comprender a la empresa familiar artística, es necesario entender el contexto real, en el que se desenvuelve, es decir, el mercado del arte, que para esta investigación se acota al ámbito de la pintura. Este mercado, que desde la perspectiva tradicional de la administración, la estructural funcionalista, se concibe como cualquier empresa con fines de lucro, como un negocio que tiene una estructura definida orientada a la generación de ingresos. Es decir, que persiguen objetivos económicos e igualmente desarrollan actividades

económicas. Sin embargo, aunque tienen algunas similitudes, también presentan diferencias con respecto a los negocios tradicionales.

Tanto en el mundo empresarial tradicional como en el cosmos del arte, hay un mercado al que buscan atender y para ello, ambos han desarrollado una estructura abierta definida como cadena de valor, en la que participan el productor, los canales de distribución y el comprador.

En una empresa típica, los trabajadores se especializan en una fase del proceso de producción, ninguno desarrolla el proceso completo de fabricación de un producto. En el negocio del arte, el artista, lleva a cabo por sí solo todo el proceso de elaboración del producto que es la obra.

En sus inicios, el artista como productor, requiere del patrocinio para crecer y desarrollarse. El patrocinador puede ser una persona u otra organización. El apoyo es por un tiempo determinado, mediante un contrato para producir proyectos específicos, recibiendo una remuneración por lo que hace. Y la decisión de su patrocinio depende inicialmente del gusto y juicio del patrocinador y más adelante, de las apreciaciones de terceros (Goodwin, 2010).

Por su parte, las empresas de nueva creación también buscan el patrocinio para promover sus productos. Y al igual que en el caso de los artistas, el apoyo puede venir de grandes empresas o de empresarios. Si es a través de las organizaciones, el apoyo es por medio de su marca. Si el soporte viene de los empresarios, éstos depositan en la entidad naciente, el capital semilla por un tiempo determinado; mientras el producto se da a conocer y empieza a posicionarse en el mercado.

La decisión de apoyar a una entidad de nueva creación estriba en la rentabilidad financiera del proyecto. No necesariamente es una cuestión de gusto, en el sentido literal del término.

Los principales promotores y distribuidores de los artistas son las galerías, los corredores y las subastadoras. Su papel es fundamental puesto que el artista por sí solo no tendría acceso al mercado o en su defecto, si lo tuviera, su obra no se podría vender o si se vendiera, no se haría al precio que debería, por desconocimiento del mercado. Estos intermediarios establecen las reglas. Su función es valorar, fijar el precio y promover la obra para ofrecerla a clientes potenciales con poder y decisión de compra (Peraza e Iturbe, 2008).

En el caso de las empresas tradicionales, hablando de las entidades manufactureras, los promotores y distribuidores son empresas mayoristas, minoristas y detallistas. Sin embargo, quien establece las reglas del juego y fija el precio, es el fabricante.

Esta situación obedece a diversas razones: en la empresa tradicional, hay muchos productores de un mismo artículo o insumo y por lo mismo, se presenta una fuerte competencia por la preferencia del consumidor. Los productos tienen características similares, solo se diferencian por la calidad del servicio postventa, en los casos que aplique y por la intensidad de las campañas implementadas. Se compite por precio y se produce en volumen. El control de los costos es fundamental. Los precios son determinados. En el negocio del arte, la obra que se produce es única, no hay dos iguales. No se habla de volumen. No se da como tal el control de los costos, al ser único el producto, su precio es mayor, y mientras más alto, mejor. Se especula con el precio. No se trata de competitividad. Aunque si hay una competencia, ésta se da entre los distintos distribuidores presentes en el mercado por el volumen de obras que vendan, pero no es de un solo artista, sino de muchos, siendo por ello, todas las obras, únicas.

Por otra parte, hablando del canal de distribución, para una empresa tradicional, éste puede ser tan largo o corto como la naturaleza del producto lo requiera. Mientras más largo el canal de distribución, son mayores los costos en los que se incurre y por ende, mayor es el precio al que se vende el producto en el mercado, pero debe tenerse cuidado de que éste no sobrepase los toques, porque corre el riesgo de dejar de ser competitivo y por tanto, de ser rentable, de ahí que la longitud del canal de distribución deba controlarse. Caso contrario a lo que sucede en el arte, mientras mayor sea el número de operaciones al que se someta la obra, mayor valor tiene, porque cada operación, la va cargando de elementos adicionales.

Los artistas pasan por un proceso de evolución o desarrollo a lo largo de su carrera, mediante el cual son ubicados dentro del mercado. Esta transformación se divide en cuatro fases: introducción, que corresponde a aquellos que comienzan e ingresan al mercado por primera vez; crecimiento, en el que el artista comienza a ser reconocido; madurez, en donde ya cuentan con una trayectoria consolidada en el mercado y son ampliamente conocidos; y una última categoría que es el de los consagrados vivos o muertos. Con base en este proceso de desarrollo, en el negocio del arte, dependiendo de quién produce la obra, es el mercado en el que se vende (Peraza e Iturbe, 2008).

Los corredores y galerías comerciales centran su atención en artistas que van empezando y que son prometedores por su estilo. Se ubican en el mercado primario. Los corredores profesionales, galerías profesionales, así como las subastadoras, tanto nacionales como internacionales, colaboran en el mercado secundario promocionando obra de artistas ubicados en las últimas tres etapas de su desarrollo. Las ganancias de todos estos intermediarios varían de acuerdo con los artistas que trabajan. Conforme el artista va creciendo y madurando, los intermediarios van obteniendo más ingresos.

Para las empresas tradicionales, sólo hay un mercado al cual atender. Si bien los productos ofrecidos se actualizan, en esencia, siguen cumpliendo con la misma función para la cual fueron diseñados. El distribuidor sigue siendo el mismo. La distinción está en el volumen que adquiere cada cliente.

La diferencia entre los distribuidores en el mercado del arte, estriba en la forma como operan. Los corredores comerciales visitan a los coleccionistas, ofreciéndoles y recomendándoles una cartera de opciones artísticas a un precio menor que las galerías comerciales. Ello se explica porque no cuentan con instalaciones fijas, como en el caso de las galerías, quienes tienen costos asociados con rentas y servicios. Por otro lado, los coleccionistas acuden a las galerías, en busca de la obra que cubra sus expectativas económicas y de gusto (Peraza e Iturbe, 2008).

Las galerías profesionales, así como los corredores profesionales suelen colaborar en conjunto en la promoción de los artistas utilizando diferentes medios. Todo ello con el fin de agilizar la búsqueda de clientes idóneos y asegurar las ganancias. Se apoyan para ello, con los críticos de arte y los medios de comunicación. Una parte importante de este tipo de distribuidores es que tienen contacto directo con los artistas, En este caso coinciden con la empresa tradicional, en donde los distribuidores mantienen de igual forma, una relación personal con los fabricantes y con los clientes potenciales.

Las casas de subastas marcan tendencia con el tipo de obras que comercializan. Abarcan una amplia gama de trabajos artísticos que van de lo clásico a lo contemporáneo. En la actualidad, se interesan también por artistas jóvenes. Son un termómetro de las ventas y generación de ganancias. A ellas acuden los coleccionistas que buscan vender su obra o revalorarla para que esté mejor cotizada en el mercado, pues para ellos constituye una inversión. La subastadora apoya a sus clientes brindándoles asesoría y soporte financiero en

los procesos de licitación; con base en investigaciones de mercado (Goodwin, 2010). Las principales casas de subastas en el mundo son: Sotheby's, Christie's y Bonhams. En México se encuentra la casa de subastas López Morton.

Por otra parte, a nivel mundial se han desarrollado subastas en línea con la intención de cubrir otros segmentos de mercado y sobre todo poderes adquisitivos, en el sentido, de que ésta representa una buena opción para clientes que buscan hacerse de una obra de arte económica. Una de las principales páginas de subastas en línea es Ebay.

A diferencia de los negocios del arte, los productos comercializados por las empresas tradicionales, no tienen un proceso de subasta para acordar sus precios. Éstos se determinan con base en sus costos de producción y de operación, estableciendo al final un porcentaje de utilidad, definiendo con ello, el precio final del producto que antes de introducirse al mercado, se revisa con el sector, para actuar en congruencia.

Las ferias constituyen otro espacio de promoción para dar a conocer las obras a nivel nacional e internacional. Al igual que en el caso de las subastadoras, constituyen otra forma de informarse sobre tendencias artísticas. Son lugares en los que además de ver lo que se ofrece, se llevan también a cabo, transacciones significativas. Algunas de las ferias más sobresalientes a nivel mundial son: Palm Beach, Art Show, TEFAF, Art Basel, Frieze y Miami Beach entre otras (Goodwin, 2010). En México, tiene lugar la Feria Museo Arte Contemporáneo MACO fundada por Zélica García. Su primera edición se presentó en el 2004. Es considerada la feria más importante de Latinoamérica. En febrero de 2022 tuvo lugar la edición veintiuno, en la cual se conjuntaron la fotografía, el diseño, las antigüedades y el arte contemporáneo. Por otra parte, al igual que en el caso de los negocios del arte, la empresa tradicional también tiene como forma de promoción la participación en ferias para darse a conocer y captar clientes. Se intercambia información, se establecen nuevos contactos y se llevan a cabo operaciones de venta.

En la fase de compra – venta del mercado del arte participan los asesores de arte, quienes orientan al comprador para tomar la mejor decisión. Estos asesores trabajan por comisión. También en esta relación de compra - venta intervienen los agentes, quienes sin tener la propiedad sobre la obra, ayudan al comerciante en la búsqueda y establecimiento de contacto con los clientes posibles. En este proceso de contacto, también participan los críticos de arte, como enlace de comunicación, quienes en conjunto con los distribuidores promueven

la obra. El negocio tradicional manufacturero también brinda asesoría sobre los productos, los cuales se ofertan al comprador antes de que este último se decida por adquirirlos.

El mercado meta del negocio del arte lo constituyen los museos, los coleccionistas y los inversionistas. Los inversionistas y coleccionistas pueden ser tanto personas físicas como personas morales, organismos públicos y privados. Estos clientes adquieren obra por encargo o eligen de la que se exhibe en el mercado. Puede decirse que para cada tipo de artista hay un tipo de cliente. Hecho que se confirma con lo dicho por Zélika García, directora de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo MACO, “[se trabaja] de la mano con las galerías para realizar una selección más detallada de acuerdo al tipo de coleccionista que nos visita” (Lira, 2012). Con excepción de los coleccionistas puros u ortodoxos, todos tienen en común, la visión de negocios, la especulación, la generación de ganancias. Todos ejercen una influencia considerable en la determinación del precio de las obras. Sienten que mientras más valga su obra, mejor, pero se aseguran de comprarla barata, para que después se aprecie.

Por otra parte, en el ámbito legal, el comercio del arte se incrementa cuando se reducen los gravámenes. Para las empresas tradicionales, los estímulos fiscales provienen del reconocimiento de la depreciación de activos fijos de la entidad manufacturera, que se refleja en una disminución de la base gravable sobre la que se calculan sus impuestos, siendo éstos, menores. Y respecto de las ventas en el arte, en el caso de México, las ventas documentadas son sujeto de 16% de impuesto sobre el valor de venta que el comprador debe pagar. Situación similar, para los productos vendidos por las empresas tradicionales, con excepción hecha a los productos exentos de impuesto.

Sirvan de ejemplo, lo que representa el arte como negocio. Algunas de las obras más caras que se han vendido en fechas recientes son: “Los jugadores de cartas” de Paul Cézanne, el cual se vendió en el 2011, en 250 millones de dólares a la familia real de Qatar. La obra “Interchange” de Willem De Kooning, fue adquirida en el 2015 por el inversor Kenneth Griffin en 300 millones de dólares. Y, por último, la obra “Salvator Mundi” de Leonardo da Vinci, se vendió en el 2017 mediante subasta en Christie’s al príncipe heredero de Arabia Saudita, Mohamed bin Salam, por la cantidad de 450.3 millones de dólares (Excélsior, 2012; Expansión, 2019).

Si bien hasta el momento se ha observado al cosmos del arte como un negocio, es importante reconocer que este mundo tiene dos personalidades, pues así como negocio tiene

objetivos económicos, también tiene fines subjetivos. Los intermediarios se centran en la promoción de la persona del artista. Promueven las actividades desarrolladas por el creador y cargan de atributos intangibles a la obra para darle un mayor significado en el mercado, promoviendo así, el reconocimiento del hacedor.

Por lo que respecta a sus clientes, los coleccionistas puros adquieren obras por el placer de disfrutarlas. Poseen sensibilidad y cultura. Aprecian el arte y tienen el poder adquisitivo necesario para hacerse de ellas. Son muy pocos los coleccionistas con este perfil. Por otra parte, en cuanto a la intencionalidad, son muy diversas las razones por las cuales un coleccionista (persona o corporativo) adquiere una obra. Si bien se señalaron dos razones: por disfrute o inversión.

También es cierto, que el arte está asociado al estatus, al prestigio social; la tercera razón, por la cual alguien está dispuesto a comprar obra. Entonces puede haber coleccionistas con un triple perfil: amantes del arte, para disfrutar, para invertir y como reconocimiento social (Peraza e Iturbe, 2008; Goodwin, 2010). De estas tres motivaciones, la dominante es la financiera. En el caso de las empresas tradicionales, también existe esta connotación. Dependiendo del producto a adquirir, especialmente los de lujo; pueden existir las tres motivaciones, dominando finalmente y de igual manera que en el caso del arte, la financiera.

2.4.2. Desarrollo histórico de las organizaciones en el mercado del arte

Para comprender la evolución y desarrollo de los modelos de negocios en el mercado del arte, es necesario remitirse a la propia historia del arte, hasta nuestros días. Si bien se conoce del arte desde la prehistoria, Kraube, (2005) refiere que las transiciones más importantes se empiezan a ver a partir de la época de la Edad Media hasta el día de hoy y remarca los aspectos más importantes de cada periodo. La Edad Media, s. XIV (1300 – 1400) es un tiempo en el que la pintura se concibe como un oficio de poca importancia (Soto, 2008), es decir, una actividad mecánica. Las instituciones y personas distinguidas, en especial, la Iglesia y la aristocracia de la era feudal, encargaban a los maestros, el desarrollo de determinados temas, en especial, motivos sacros, en periodos concretos. La Iglesia controló las actividades intelectuales.

El artista no era independiente y trabajaba anónimamente, el modelo de negocio de la época era el taller familiar o público, también denominado gremio. Estos se caracterizaron

por su ambiente familiar y tenían como intención la continuidad a través de sus descendientes. En el taller familiar se ubicaba también la vivienda del maestro (Koch et al., 2019). En este momento no existe el concepto de artista. Éste es concebido como artesano. El taller es dirigido por el maestro artesano con oficiales y aprendices (Méndez, 2020). El conocimiento se transmite de maestro a aprendiz. Una vez que el aprendiz adquiría el conocimiento y lo dominaba, podía abrir su propio taller. El gremio regula cómo se tiene que aprender y lo que se tiene que aprender. Controla la calidad del producto y la competencia (Koch et al., 2019). En esta época, el pintor no tenía la libertad de decidir cómo hacer el trabajo. No tenía libertad de expresión.

El artesano se atuvo a las reglas establecidas por la Iglesia para la presentación de los elementos de los encargos. Giotto di Bondone, fue el primer pintor en firmar su obra, convirtiéndose éste, en el primer signo de manifestación del ser humano con personalidad e identidad propias. Comienza el rompimiento de paradigmas, el hombre empieza a recuperar su dignidad como persona. A partir de este momento se rompe el anonimato. Los pintores rechazan el término artesano para referirse a sí mismos.

En la época del Renacimiento, s. XV (1400 – 1500), se pone en boga el humanismo de los griegos. Domina el interés por el hombre, en su relación con Dios, dentro de su contexto: el mundo. La razón a través de la cultura y el arte, cobran interés. Surge el concepto de artista. Ciencias como la geometría, la poesía y la filosofía cobran importancia. Se comparten los conocimientos de arte sobre composición y perspectiva.

En esta época, la pintura se considera como un arte liberal y no como un arte mecánico. Con esta distinción, se coloca en una posición social y cultural prominente. Este cambio de concepción de la pintura tiene ventajas para el artista, porque quien se dedicaba a las artes liberales era considerado un noble que le hacía acreedor a ciertos privilegios, uno de ellos, era no pagar impuestos. La razón era que se consideraba al arte como placer y no como trabajo. El artista es considerado como un artista – erudito. Tiene libertad de expresión, y autonomía. Sus temas se abren a otras posibilidades como la vida real y la mitología (Soto, 2008).

El modelo de negocio imperante de la época sigue siendo el taller familiar y el gremio o corporación de oficio, así como el patrocinio a través del mecenazgo y trabajo por encargo, especialmente de reyes, emperadores, aristocracia, burguesía comercial y el papa.

Es en esta época que el artista tiene la oportunidad de relacionarse en un nivel social alto, mismo que le abre las puertas para su desarrollo profesional. Cabe mencionar que son pocos los que alcanzan este nivel, la mayoría permanece agremiada en las corporaciones de oficio, en las cuales se ve al artista como artista artesano, y como miembro del gremio, no como individuo aislado y sigue sujeto a las reglas de la corporación (Koch et al., 2019).

En el siglo XVI (1500 – 1600), tiene lugar el movimiento reformista y surge el manierismo, que se manifiesta en un rompimiento con los modelos de composición clásicos. Se cuestiona la autoridad de la Iglesia, hay un quiebre de ideas por ejemplo: la Tierra no es plana. Y tienen lugar acontecimientos que cambiaran la concepción del mundo y la realidad, por ejemplo: el descubrimiento de América entre otros. El artista sigue siendo considerado como artista – erudito y mantiene su autonomía y libertad de expresión. El modelo de negocio imperante de la época sigue siendo el gremio o taller familiar y el patrocinio a través del mecenazgo de las cortes monárquicas. Sin embargo comienza la transición de los gremios artesanales hacia la academia que busca controlar la vida artística desde su origen. Los artistas empiezan a liberarse de éstos.

En la época del Barroco, s. XVII (1600 – 1700), continúan las reformas en contra de la Iglesia católica. Tienen lugar diferentes ideologías y concepciones artísticas muy variadas. Surge el protestantismo. Viene un periodo de calma con la Contrarreforma, recuperando la Iglesia su poder. Dominan temas sacros y vida cotidiana. Se crea la figura de pintor del rey, es decir, el artista pasaba a formar parte del servicio real (Almendrán, s.f.). El modelo de negocio de la época se transforma. Se establecen talleres rigurosamente organizados y especializados conforme a la demanda del mercado. Los príncipes continúan como mecenas. Los clientes son las cortes, la Iglesia, la burguesía, y profesionistas.

En la época de la Ilustración, s. XVIII (1700 – 1800) surge la corriente del neoclasicismo. Se vuelve a lo terrenal, lo práctico y lo posible. Se asume una actitud intelectual. Surge la modalidad del artista de cámara, el cual estaba al servicio del rey como prioridad, pero también podía atender otros encargos. Conservan su autonomía y libertad de expresión. Con la revolución industrial se modifican los modelos de negocios. Desaparecen gradualmente los gremios para dar paso a la iniciativa privada y a la libertad comercial. Aunque se sigue conservando, pero de manera renovada, los talleres organizados especializados, surgen las galerías; y se mantiene el patrocinio a través del mecenazgo. Sus

clientes son las cortes monárquicas, la nobleza, alta burguesía, y los coleccionistas. Tanto la burguesía como los coleccionistas contribuirán al cambio social y en la manera de pensar de los artistas (Almendrán, s.f.).

En la época del Romanticismo, Idealismo e Impresionismo, s. XIX (1800 – 1900), la Revolución Francesa trae cambios en el ámbito social y en la manera de pensar. Se vuelve a lo subjetivo y lo sensual, y también en contraste, a lo natural, a lo real. El artista busca darle un sentido profundo a su obra. Aunque el modelo de negocio imperante de la época sigue siendo el apoyo en el patrocinio a través del mecenazgo de la nobleza y alta burguesía, los artistas son libres de decidir y asumen con voluntad propia su independencia económica (Almendrán, s.f.). Es una época de nuevos retos para los artistas, pues la mayoría de ellos vive en una situación de necesidad y sólo sosteniendo relaciones significativas con clientes potenciales, asegurarán su éxito económico. Este reto prevalece hasta nuestros días.

En el siglo XX y en lo que va del siglo XXI, las corrientes que imperan son el modernismo y el arte contemporáneo. Es un periodo de auge, especialmente en lo tecnológico en todos los campos. El concepto de tiempo se transforma y el mundo también. Impera la cultura de masas. Surge una nueva concepción del arte que rompe con todos los paradigmas anteriores. La instalación y el performance entre otras tendencias, dominan el campo.

Se mantiene la práctica del patrocinio a través del mecenazgo y surgen otros modelos de negocio. El artista con el afán de conservar su libertad, se constituye a sí mismo, como promotor de su propia obra; otro modelo de negocio es aquel en el cual la mujer del artista o el hijo tienen un rol significativo en la labor promocional de la obra. Esto último recuerda la institución del taller familiar en los orígenes del arte. Se presentan a continuación ejemplos históricos de estos modelos de negocio.

Olga Stepánovna Jojlova (1891 – 1955), mejor conocida como Olga Picasso fue la primera esposa de Pablo Picasso (1881 – 1973), pintor y escultor español, creador del cubismo. Ella influyó de manera inspiracional en la obra del artista. La directora del Museo Pushkin, Marina Loshak, lo resume en las siguientes líneas: “Fue un periodo muy importante en la vida de Picasso. Extremadamente importante. Se podría llamar el tiempo de Olga” (El Universal, 2018). De origen aristocrático, le facilitó el camino al artista para ingresar en la alta sociedad. Si bien no hay líneas que hablen sobre su participación en el desarrollo y crecimiento del artista, gestionando su actividad, lo que se observa es que Pablo Picasso

tendió más a trabajar en forma independiente aprovechando sus relaciones y amistades. Daniel – Henry Kahnweiler (1884 – 1979), escritor, coleccionista, marchante y promotor del movimiento cubista; así como Justin Thannhauser (1892 – 1976), comerciante de arte alemán y figura importante en el desarrollo y difusión del arte moderno en Europa, fueron los que impulsaron entre otros, a Pablo Picasso durante su trayectoria artística. Gertrude Stein (1874 – 1946), escritora estadounidense, pionera de la literatura modernista e importante coleccionista del arte moderno, compraría muchas de sus obras.

Margarita Valladares del Valle Aldeco (1898 – 1993) fue la esposa de José Clemente Orozco (1883 – 1949), caricaturista, muralista, y litógrafo mexicano. Es considerada una mujer muy prudente. La periodista Raquel Tibol se refiere a ella en los siguientes términos: “[...], años muy difíciles, que ella afrontó con entereza, sin presiones desgastantes, anteponiendo siempre los intereses artísticos de su marido, a los suyos propios como mujer y como madre. Entonces y siempre fue la esposa más discreta con que haya podido contar alguno de los grandes muralistas mexicanos” (Tibol, 1993). En general se observa que José Clemente Orozco trabajó en forma independiente aprovechando su círculo de relaciones.

Angélica Arenal Bastar (1907 – 1989), esposa de David Alfaro Siqueiros (1896 – 1974) diría en una entrevista en 1985 en la televisión española: “Muy activa, muy cumplida a él. [...]. Yo era la secretaria integral, escribía a máquina libros, los revisaba a cualquier hora de la noche. Aparte, yo manejaba... todas sus juntas, sus programas, pedía materiales para su pintura. Estaba conectada a todas sus actividades; al mismo tiempo, respetaba yo sus ideas políticas y su vida política como artista...” (Rubies, 1985).

Taidé Olga Flores Rivas Zárate, mejor conocida como Olga Tamayo (1906 – 1994) fue el pilar en la obra de Rufino Tamayo (1899 – 1991), pintor modernista mexicano. La curadora e investigadora Ingrid refiere de ella lo siguiente: “Tamayo era mejor pintor que ella, una buena pianista y fue decisión propia dedicarse a seguir la carrera de Tamayo y a apoyarlo en todo” (Arte y Cultura A. Cuchilla, 2018). Por su parte, María Eugenia Bermúdez Flores se expresa de su tía en los siguientes términos: “Olga se metía hasta por las piedras, con tal de conseguir lo que ella quería” (Arte y Cultura A. Cuchilla, 2018).

Elena Ivánovna Diákonova (1894 – 1982), mejor conocida como Gala Dalí fue la esposa de Salvador Dalí (1904 – 1989). Ella ejerció una fuerte influencia en el artista al punto de ser considerada manipuladora y controladora. En un artículo escrito por la periodista Sonia

Aparicio en el periódico español El Mundo, que se tituló: “Mi alma gemela Gala”, se presenta la siguiente cita con palabras de Salvador Dalí: “Firmando mis obras como Gala – Dalí no hago más que dar nombre a una verdad existencial, porque no existiría sin mi gemela Gala” (Aparicio, 2013).

Elena Ivánovna también apoyó al artista en su desarrollo profesional. La empresa The Dali Universe, que gestiona una de las colecciones privadas de Salvador Dalí más extensas del mundo, lo describe en los siguientes términos: “Durante 1937, Gala asume más poder en el puesto de gerente comercial y agente de Dalí y adquiriente de contratos artísticos. Ella manejaba las cuentas y negociaba con galerías y distribuidores. Ella lo alienta a pintar y tiene una gran influencia sobre su producción artística” (The Dali Universe, s.f.). Pero Salvador Dalí también contó con el apoyo de un mecenas, el millonario, poeta y escultor inglés Edward Frank Willis James (1907 – 1984), partidario del movimiento surrealista al que pertenecía el artista.

Walter Gruen (1914 – 2008) fue el esposo de Remedios Varo (1908 – 1963). Él constituyó un apoyo fundamental en el desarrollo de la artista. En un artículo escrito por el periodista Alberto Bravo en el periódico La Jornada en el que rememora una entrevista realizada a Walter Gruen, en torno a diversos pasajes de su vida con la artista presenta una cita en palabras de Walter como sigue: “En esta época regresó Remedios Varo de Venezuela [...]. Nos hicimos amigos y la amistad se convirtió en amor. Tuve la suerte de conseguir que Remedios aceptara vivir conmigo y se dedicara únicamente a la pintura” (Bravo, 2008). El periodista también se refiere a Walter en los siguientes términos: “así con esa sencillez, Walter dedicó 11 años a velar por Remedios para que ella pudiera dedicarse a cristalizar su obra. El universo que hoy en día conocemos como “Remedios Varo”, muy probablemente no existiría sin su devoción” (Bravo, 2008).

Rafael Coronel (1931 – 2019), pintor mexicano, fue apoyado desde sus inicios por Inés Amor (1912 – 1980), promotora y galerista, fundadora de la primera galería de arte en México denominada GAM (Galería de Arte Mexicano). Posteriormente contó con el apoyo de su hijo Juan Rafael Coronel Rivera (1961) quien fue el responsable de organizar y coordinar sus exposiciones hasta su fallecimiento. La siguiente cita tomada de un artículo escrito por la periodista Sonia Sierra en torno a la labor desarrollada por el hijo, quien en su rol de curador se refiere a la obra de su padre en los siguientes términos “Rafael es un autor

que sé bien, hemos tratado de revisar, necesita revisiones en su contexto, donde se vean sus etapas; en la exposición “Retrofutura” intenté hacerlo. Ahora se tiene que ver que aportó. La gente tiene muy presente su última etapa pero no las pasadas entre las que hay cosas muy sustanciosas” (Sierra, 2019).

José Luis Cuevas (1937 – 2017), pintor, dibujante, escritor, grabador e ilustrador mexicano contó con el apoyo de su esposa Bertha Riestra (1937 - 2000) en su desarrollo profesional. En un artículo del periódico El Universal escrito por Maru Ruíz de Icaza titulado “Recordando a Bertha Cuevas”, en la que la periodista rememora una entrevista hecha a Bertha estando ya enferma años atrás, presenta la siguiente cita en palabras de Bertha: “Seguiré también al frente del Museo José Luis Cuevas, pues yo fui la creadora de ese lugar para legar al pueblo de México el patrimonio [...] (más de 2000 cuadros de artistas latinoamericanos) y lo cuidaré como a un bebé hasta que ya lo sienta seguro. [...]” (Ruíz de Icaza, 2009) En otra cita, la revista Expansión se refiere a ella en los siguientes términos “Activa en los medios intelectuales, Bertha asumió un papel destacado en la difusión de la obra del artista. Y es que se dedicó no sólo al arte, sino a la educación, a su familia y a la psicología. Sirvió de modelo a numerosos fotógrafos y formó una importante colección de arte que alberga su museo” (Expansión, 2011).

Estos ejemplos históricos dejan ver la importancia del rol de la esposa / esposo o del hijo en el desarrollo del artista, buscando que su trabajo sea reconocido y recordado, mediante la creación de instituciones culturales que llevan su nombre como el museo Rufino y Olga Tamayo; el museo José Luis Cuevas; el poliforum Siqueiros; el museo Rafael Coronel en Zacatecas; el museo Salvador Dalí en Figueres; el museo Picasso en Málaga; la casa – taller José Clemente Orozco; el museo de arte moderno de la ciudad de México, es casa de la obra de Remedios Varo por petición de su esposo. Con la excepción del museo Picasso, las demás instituciones fueron iniciativas de los familiares del artista; y en el caso de Dalí, él mismo hizo la petición al gobierno de su país, al no tener herederos. Esta relevancia no sólo se refleja en la actividad desarrollada para impulsar al artista, sino también en los atributos o elementos simbólicos invisibles, e intangibles que tienen lugar como resultado de la convivencia y que contribuyen a darle significado a la obra del artista.

CAPÍTULO TRES MÉTODO

3.1. Características generales del método cualitativo que se emplea en esta investigación

En la investigación cualitativa se hace énfasis en las acciones. Lo que se busca es rescatar al sujeto que creó el fenómeno, la empresa familiar. ¿Cómo es que la construye? De esta manera se está recogiendo lo significativo de esta acción social que de otra forma no se ve. Entonces, lo que se hace en la investigación, lo que se analiza son las actividades y tareas que caracterizan a esta empresa familiar que muestra su dinámica. Descripciones, narraciones que llevan a tratar de explicar o interpretar lo que le está sucediendo. Se está reconociendo la capacidad que tienen los informantes para hacer significativas sus acciones y reflexionar sobre hechos.

Lo que se construye es un análisis hermenéutico en donde se describe a alguien en su contexto y en cómo los actores saben y aplican en sus actividades la construcción y el desarrollo de su empresa. Los actores son seres que llevan a cabo la conceptualización del fenómeno a través de las categorías, que representan la parte constitutiva de sus actividades cotidianas. Los conceptos que surgen así, se relacionan con las acciones cotidianas de esta empresa dedicada al arte. La intención al hacer un estudio de esta naturaleza es entender cómo se da este proceso. Asimismo, se propone para este estudio la investigación cualitativa por ser humanista. La intención es recoger lo humano, no lo numérico.

Desde una visión humanista, la investigación se centra en el análisis de una familia que se dedica específicamente a la pintura y que ha desarrollado un negocio. Se busca abordar la situación particular de esta familia en su contexto y de manera profunda, permitiendo una mayor comprensión y aprendizaje de este hecho.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1994), se trata de un trabajo basado en el método de investigación cualitativa porque ofrece un conocimiento sobre la realidad social y los resultados que se obtienen quedan exentos de ser validados por otros métodos de investigación. Se optó por el método cualitativo para presentar un caso específico de un artista plástico; el cual presenta como características generales las siguientes. Es un diseño flexible porque se construye en el campo con los informantes y el diseño y desarrollo de la

investigación se va adaptando a lo que se va descubriendo en la información que proporcionan los participantes. Aunque se parte de una guía de preguntas, sólo se usan de referentes para obtener la información, no son fijas. Se trabaja de manera inductiva con los datos, que es diferente a la forma en que se trabaja en los estudios cuantitativos que se caracterizan por un método hipotético deductivo y debido a ello, sus márgenes de flexibilidad son más restrictivos. Se utiliza el muestreo teórico que consiste en un proceso que incorpora, recolecta, codifica y analiza datos relevantes. Este proceso culmina cuando se llega a la saturación teórica, en la cual, ya no existen más casos, ni más datos que recopilar, codificar y analizar. Llegado a este punto, se presenta la densidad teórica, momento en el cual, se han incluido todos los elementos contenidos en el fenómeno estudiado; y se han relacionado todas las categorías y sus propiedades.

3.2. Estrategia metodológica

3.2.1. Participantes

Los participantes son miembros de una organización familiar artística, en particular, dedicada a la pintura artística y cuyas funciones principales son: el desarrollo y comercialización de obra, así como la promoción del artista. Cabe señalar que la tesis queda enmarcada dentro de una investigación cualitativa, no se realiza muestreos extensivos. Se parte del análisis de informantes clave que representan un claro ejemplo de una realidad social que es importante entender. Los informantes clave en esta investigación están conformados por el artista plástico, su esposa y su hijo. El artista como el creativo; la esposa y el hijo como los administradores y promotores de la obra, siendo la esposa, la directora general.

Contextualizando, la investigación es sobre una empresa familiar artística cuya actividad gira en torno a un artista visual, quien pertenece a la Generación de los Cincuentas, que se asume como la continuación de la Generación de la Ruptura. Asimismo, pertenece a la corriente de la Nueva Figuración, en la cual se retoma la pintura figurativa, dando prioridad a la figura humana con gestos abstractos (Ramos, 2019; Rodríguez, 2019; Samperio, 2019). Es considerado como el tercer gran artista de Guanajuato después de Diego Rivera y José Chávez Morado (Montemayor, 2019). Su obra está vinculada a la música y se fundamenta en tres pilares: el jazz como género musical; el amor como valor universal y el arte como

forma de vida. Trabaja con lenguaje gestual y utiliza como técnicas: la pintura, el dibujo, la gráfica, la escultura y el performance. Trabaja por series y el 80% de las obras es en óleo sobre tela (Smith y Vázquez, 2019).

3.2.2. Técnicas para obtener información

La obtención de información para este estudio se hizo a través de dos tipos de fuentes: directas e indirectas. Para la recopilación de datos por fuentes directas se empleó la entrevista no estructurada a profundidad, basada en una guía de preguntas para explorar los siguientes temas:

Tema 1. Características de la organización

- a) ¿Cuándo comenzó?
- b) ¿Cómo se originó?
- c) ¿Qué motivó la creación de esta empresa?

Tema 2. Roles de los miembros

- a) ¿Cómo se organizaron?
- b) ¿Cuántos miembros comenzaron?
- c) ¿Cuáles fueron sus roles?
- d) ¿Cómo fue la toma de decisiones?

Tema 3. Los símbolos

- a) ¿Qué representa esta empresa para usted?

Tema 4. Trascendencia del artista

- a) ¿Cómo se combina el deseo de crear con la organización?
- b) ¿Cómo a través de la organización quedan representados los ideales del pintor?
- c) ¿Cómo a través de la organización se expresa el autor?

De esta forma, las entrevistas realizadas directamente con los informantes y su duración aparecen en la tabla 1. Se hicieron ocho entrevistas con una duración total de: 4.55 horas con 24.72 minutos.

Respecto de las fuentes indirectas, para obtener información en torno a los temas señalados con antelación, se utilizaron diversos materiales impresos y videos sobre la obra artística y la empresa, entre las que cabe señalar biografías; entrevistas realizadas al artista y su familia por distintos medios; y libros publicados alrededor del desarrollo de la obra del autor. Éstos se resumen en la tabla 2.

Tabla 1.

Entrevistas realizadas

Número	Fecha	Actividad	Duración
1	Octubre 7, 2019	Entrevista a participantes	2 h. 37 min. 12.68 seg.
2	Abril 28, 2021	Entrevista a participantes	17 min., 59.87 seg.
3	Mayo 17, 2021	Entrevista a participantes	17 min., 53.38 seg.
4	Mayo 20, 2021	Entrevista a participantes	36 min., 50.58 seg.
5	Julio 22, 2021	Entrevista a participantes	20 min. 36.42 seg.
6	Agosto 12, 2021	Entrevista a participantes	13 min. 55.82 seg.
7	Agosto 21, 2021	Entrevista a participantes	13 min. 40.78 seg.
8	Enero 24, 2022	Entrevista a participantes	19 min. 21.71 seg.

Tabla 2.*Videos y libros revisados sobre la obra artística y la empresa*

Número	Fecha	Título	Duración
1	2011	Retrato de la pintura. Exposición de Jazzamoart. https://www.youtube.com/watch?v=0znpWNEY0aw	10:15 min.
2	Noviembre 28, 2012	Presentación 5°. Elemento y Jazzamoart Sala Blás Galindo. https://www.youtube.com/watch?v=QnhBRILkubo	5:28 min.
3	2013	Entrevista a Jazzamoart, artista plástico, presentando su más reciente obra “el camino de la pintura” https://www.youtube.com/watch?v=fRU1R0hxZsg	5:52 min.
4	2014	La vuelta al balón en 80 mundos de Jazzamoart. https://www.youtube.com/watch?v=yqjxkQixBDA	2:42 min.
5	2014	Jazzamoart en el mural del milenio con Avelina Lésper https://www.youtube.com/watch?v=crwiLrld1I	13:07 min.
6	2015	Entrevista con Jazzamoart sobre la exposición Los sueños del pintor. https://www.youtube.com/watch?v=u6-PS0GZ9Aw	1:55 min.
7	2015	Jazzamoart, 40 años de pintar y hacer música. https://www.youtube.com/watch?v=xjC9ULYtoho	3:11 min.
8	2015	Improntas de Jazzamoart. Museo Dolores Olmedo. https://www.youtube.com/watch?v=xjC9ULYtoho	2:10 min.
9	2016	El antro de las mil ventanas de Jazzamoart. Video A https://www.youtube.com/watch?v=NjxYdw5-U3E	5:32 min.
10	2016	El antro de las mil ventanas de Jazzamoart. Video B https://www.youtube.com/watch?v=IJVxgVubKwM	3:28 min.
11	2016	Jazzamoart, sólo a fuerza de pintar. https://www.youtube.com/watch?v=KlKcWkhBpQg	9:15 min.
12	2016	Jazzamoart en Milenio, 15 esculturas con Avelina Lésper. https://www.youtube.com/watch?v=wRmKbyp6I_8	5:50 min.
13	2017	Entrevista con Javier Vázquez, “Jazzamoart”. https://www.youtube.com/watch?v=Op0dZtW7Muk	4:28 min.
14	2017	Presentarán en MAM: Jazzamoart, la soledad del pintor. https://www.youtube.com/watch?v=Y1nYSRqYj84	2:15 min.
15	2017	Jazzamoart en Las Mañanitas: Jazz, amor y arte en Cuernavaca. https://www.youtube.com/watch?v=qbU21_jfV0k	15:00 min.

Número	Fecha	Título	Duración
16	2018	México en la piel desde Madrid. Jazzamoart https://www.youtube.com/watch?v=mcxEzzRGTKw	2:08 min.
17	2018	Rinde Jazzamoart homenaje a grandes pintores con muestra en España. https://www.youtube.com/watch?v=ANZjk8f_U_0	1:26 min.
18	Marzo 29, 2020	La entrevista: Jazzamoart, artista plástico. https://www.youtube.com/watch?v=FH4uM4sV7ig	13:15 min.
19	2020	Entrevista a Jazzamoart, artista visual. https://www.youtube.com/watch?v=6naZaLKaaxA	3:35 min.
20	2020	Conociendo a Jazzamoart. https://www.youtube.com/watch?v=Olep59Lg-Yk	3:38 min.
21	2020	Jazzamoart, ¿y tú, cómo estás? Entrevistas de cuarentena. https://www.youtube.com/watch?v=Rgmg061Y5Ds	48:11 min.
22	2021	Charla con Francisco Javier Vázquez Estupiñán. https://www.youtube.com/watch?v=rgfCOX0FdjU	6:03 min.
23	Junio 25, 2021.	Conversando con Cristina Pacheco: Jazzamoart. https://www.youtube.com/watch?v=2nmsY3F4qFs	50:36 min.
24	Enero 19, 2022.	Vivir la vida como un jazz https://www.youtube.com/watch?v=3o2X3gGq1po&t=963s	1 hora; 14 min.
25	Junio 22, 2022	Jazzamoart, anécdotas, música, arte, vida. Programa Trazos, con Lorena Sierra https://www.youtube.com/watch?v=PpLRiSgw_10	26 min. 48 seg.
26	2014	Libro: Jazzamoart. Sólo a fuerza de pintar	
27	2019	Libro: La vida de la pintura 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart	

3.2.3. Técnicas de confiabilidad y validez de la investigación cualitativa

De acuerdo con Cortés (1997), la credibilidad en las investigaciones cualitativas, o lo que es decir, -validez- según otras disciplinas, se logra a través de la observación y el análisis persistente de la información obtenida; por medio del examen continuo de datos con los informantes; y la triangulación con las fuentes de información directas e indirectas.

A su vez, la transferibilidad en el terreno de la investigación cualitativa o lo que es decir, -confiabilidad- en otras disciplinas, se logra a través del muestreo teórico; la saturación teórica; la descripción espesa, es decir, profunda, detallada, la cual, implica representar el fenómeno analizado de la manera más holística posible; el control con investigadores externos; y las deducciones o interpretaciones del investigador.

3.2.4. Procedimiento

La toma de datos se llevó a cabo a través de fuentes directas e indirectas. Esta toma se ajustó a las condiciones y tiempos que los informantes establecieron. Para acceder a la información, también se emplearon contactos personales, video-llamadas, videoconferencias y correo electrónico. Lo recopilado a través de estos medios, se complementó con la lectura de biografías, entrevistas realizadas por terceros al artista y su familia. Una vez obtenidos los datos, se transcribieron para su análisis.

3.2.5. Análisis de datos

Para el análisis de datos, se utilizó el procedimiento de teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002), la cual emerge de los informantes. Se hace una lectura profunda para retomar la visión y punto de vista del informante. Se empleó como herramienta de apoyo, el Atlas.ti, para seguir las reglas de este tipo de análisis que es:

- Codificación abierta - Etiquetado de la información y creación de categorías.
- Codificación axial – Relación de categorías.
- Codificación selectiva – Descripción del modelo emergente de los datos obtenidos.

Primera etapa del análisis: Codificación abierta

De las entrevistas realizadas a los informantes se obtuvieron las siguientes categorías y subcategorías:

Las categorías se presentan en 4 dimensiones, siendo la Dimensión 1. “Empresa que no es empresa”, concentradora de las otras tres dimensiones.

Dimensión 2. “El arte como forma de vida y la pintura como un juego serio”

Subcategoría 1. La raíz de todo: los abuelos

Subcategoría 2. Padre del artista

Subcategoría 3. El artista en un principio

Dimensión 3. “Todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart”

Subcategoría 1. Estructura

Subcategoría 2. Funcionamiento

Subcategoría 3. Roles

Dimensión 4. “Responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa”

Subcategoría 1. Realización como persona

Subcategoría 2. Concepción de éxito

Subcategoría 3. Conocimiento de la obra en el mundo

Segunda etapa del análisis: Codificación axial

La relación entre las distintas categorías señaladas con antelación se realizó por medio de mapas conceptuales. En dichos mapas se identificaron las ideas centrales alrededor de las cuales se colocaron palabras clave extraídas del discurso de los informantes y que las definen. Todas estas palabras se conectaron con flechas a las ideas principales. Estas últimas se constituyen más adelante en los nombres de las categorías simbólicas.

Tercera etapa del análisis: Codificación selectiva

Una vez realizadas la codificación abierta y la codificación axial, se efectúa la codificación selectiva identificando los elementos fundamentales que darán lugar a la construcción del modelo de análisis que emerge de las narrativas de los participantes y de las fuentes secundarias. Dicho modelo se presenta en el apartado de resultados, dentro del cual, es descrito.

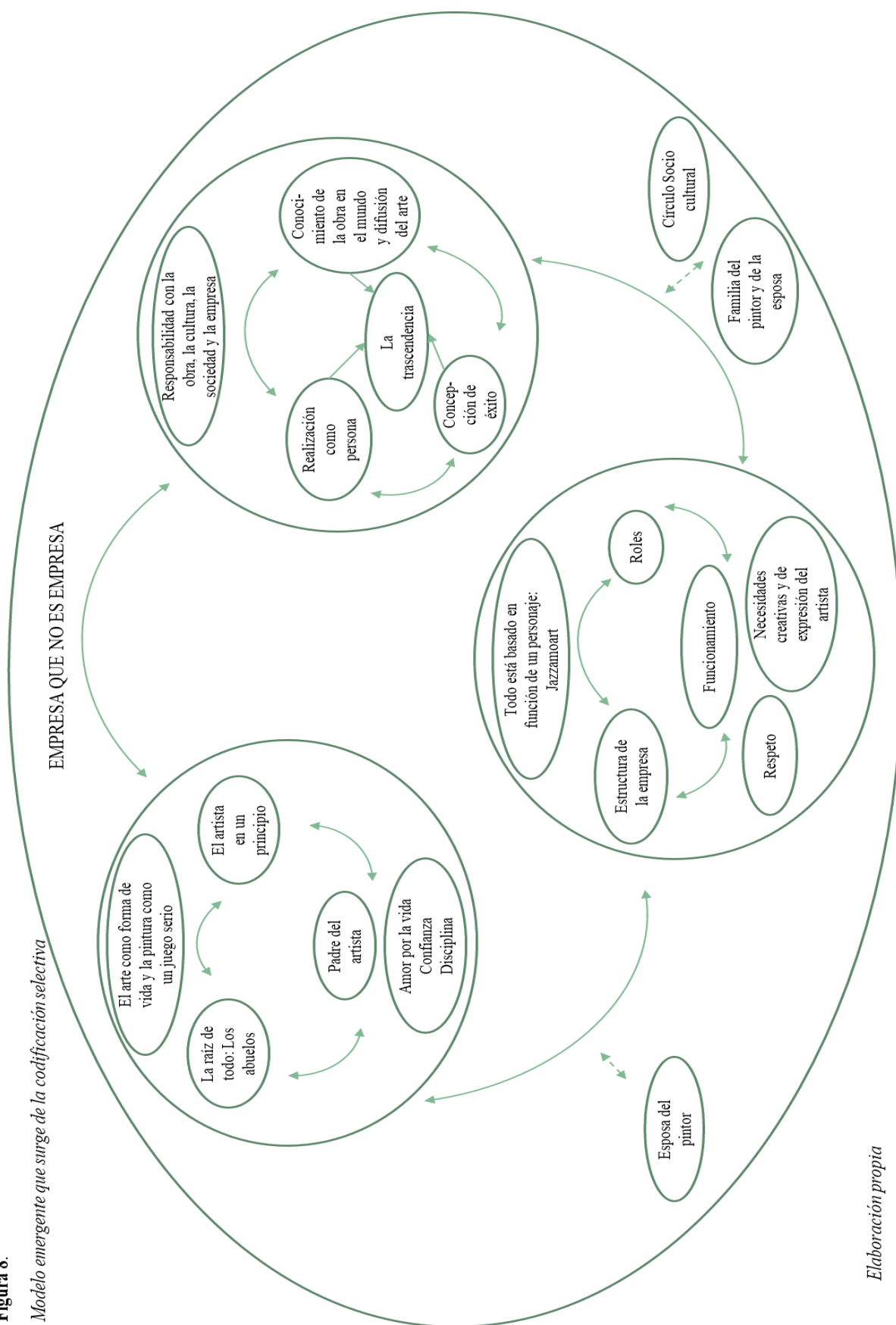
CAPÍTULO CUARTO

RESULTADOS

La codificación selectiva que se da como resultado de la realización de la codificación abierta y de la codificación axial, lleva a la construcción del modelo de análisis. Este arquetipo emerge de las narrativas de los participantes y de las fuentes secundarias. Y se presenta en la figura 8 que se ubica en la siguiente página.

Figura 8.

Modelo emergente que surge de la codificación selectiva



Elaboración propia

Empresa que no es empresa

Del análisis mediante codificación abierta, y vía la lectura profunda de las narrativas de los informantes y de las fuentes secundarias, como son las videoentrevistas y libros autobiográficos, se generó un modelo en el que se representan los resultados finales obtenidos. Estos resultados se organizaron a partir de una primera categoría central alrededor de la cual todas las demás categorías quedaron interrelacionadas. Esta primera categoría o dimensión se refiere a “empresa que no es empresa”. Es el primer símbolo que representa a esta organización.

Toda empresa creada por el hombre se mueve alrededor de símbolos porque, retomando líneas expresadas en el marco teórico, el individuo se encuentra inmerso dentro de un contexto cultural, complejo lleno de significados y en ese sentido, la organización, en tanto ente construido por el ser humano, también se encuentra imbuida dentro de ese contexto y esos significados (Chanlat, 2019). Los símbolos se constituyen en sus guías; incluso para aquellas entidades que no se asumen a sí mismas como empresas. Tal es el caso de la organización que se estudia en esta tesis. Así entonces se comienza con el primer símbolo que engloba a todos los demás que se abordan en este documento con base en el modelo arrojado por los resultados: “empresa que no es empresa”.

Al analizar los resultados generados vía la recopilación de la información brindada por los participantes, se hallaron los aspectos señalados en concordancia con los objetivos, pero al término del análisis, de todos los datos revisados, y expresados por los informantes, se encontró que ellos dijeron que si bien realizaban funciones como cualquier otra empresa, no se consideraban una empresa.

Puede observarse en distintos momentos porque ellos no se consideran una empresa. En primer orden, desde el origen familiar, el arte se constituye en una forma de vivir. El arte es una cosa seria. De ahí que la creación de la empresa no obedeció al hecho de desear tener una empresa. No fue la intención de esta organización ser empresa. Sus integrantes no se consideran como eso, sino que lo ven como una oportunidad o una forma de ayudar y apoyar a alguien. Fue un hecho circunstancial, casuístico, aleatorio y por tanto, sin planeación formal, que obedeció a su necesidad de supervivencia y bienestar de la familia.

Por otra parte, la forma como está organizada la entidad, no es típica. No hay roles fijos. Todos los integrantes participan en todo. Todos trabajan con una misma meta en la mente. Todas las acciones están encaminadas a impulsar la obra de un artista, promoviendo su trascendencia y logrando con ello, como se señaló líneas arriba, el bienestar de la familia. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“[...] Pues fue un poco casuístico, circunstancial, [...]. Su creación no fue algo planeado, sino que se fue haciendo sobre la marcha [...]”.

“Pues es que el artista nunca piensa en una empresa. O sea, mi papá no considera esto como una empresa, no y yo tampoco, lo vemos como una cosa, como una oportunidad de generar, de apoyar a un artista que difunde su trabajo [...]”.

Sin embargo, funcionan como tal, porque llevan a cabo operaciones propias de una entidad comercial: compran insumos, elaboran la obra, la venden y generan ingresos; por otra parte, intentan y hacen algunos esquemas de proyectos. Contradictoriamente, se describen como una empresa familiar. Entendiendo a esta última como una entidad integrada por miembros con parentesco consanguíneo y con una finalidad específica, el bienestar de la familia, desarrollando actividades que contribuyan a la generación de ingresos y en donde la estructura organizacional es de carácter flexible y difusa. Esto último se debe a que las funciones no están claramente delimitadas y los roles individuales son múltiples. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“[...] es una empresa familiar súper casuística, súper circunstancial [...]”.

“[...] Entonces, es una empresa familiar [...]”.

“[...] implica una empresa microfamiliar [...]”.

Los integrantes no se consideran una empresa porque no se dedican a un trabajo típico de los que normalmente desarrollan las empresas tradicionales que tienen que ver con la manufactura, distribución y venta de productos o servicios considerados de primera necesidad, en gran escala y por tanto, masiva. La actividad a la que se dedican es el arte y de manera específica, a la pintura. No ven el arte como un producto característico. Se trata de

una ocupación poco común, incierta y difícil; cuya intención primordial es la difusión del arte, sin dejar de lado, que promueven y venden la obra. Su mercado tiene un perfil muy específico y es muy pequeño; pero en materia de difusión buscan hacerlo llegar a toda la sociedad.

Dentro de esta gran categoría central como la llaman Strauss y Corbin (2002) se ubican tres grandes dimensiones simbólicas que son: 1. “el arte como forma de vida y la pintura como un juego serio”, la cual engloba a las siguientes subcategorías: a) la raíz de todo; b) padre del artista; c) el artista en un principio. 2. “todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart”, la cual comprende a las siguientes subcategorías: a) estructura; b) funcionamiento; c) roles. 3. “responsabilidad con la obra, la cultura y la empresa”, la cual incluye a las siguientes subcategorías: a) realización como persona; b) concepción de éxito; c) conocimiento de la obra en el mundo. El modelo comprende también, condiciones intervinientes que se refieren a los elementos que permiten que algo se propicie. Estas son: la esposa del pintor, la familia del pintor y de la esposa; así como el círculo sociocultural. A continuación se describen dichas categorías.

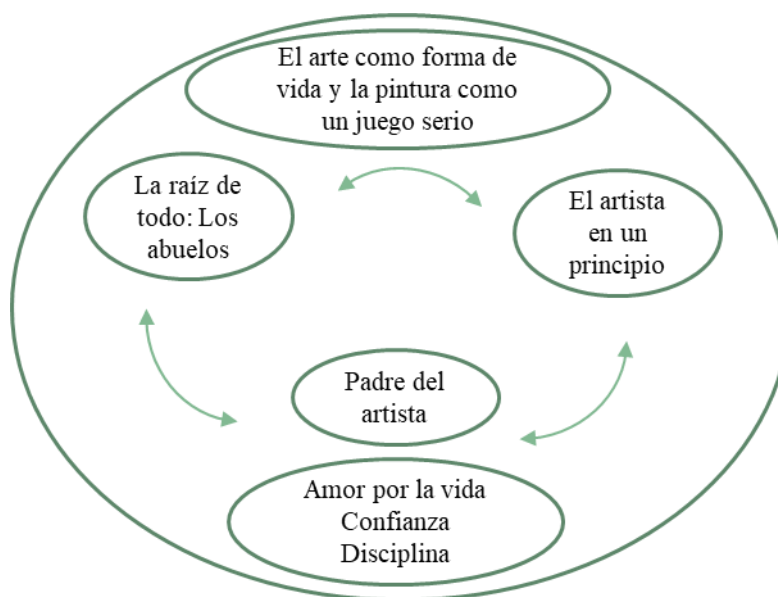
- El arte como forma de vida y la pintura como un juego serio

A continuación, se describe el segundo símbolo del modelo que se denomina “el arte como forma de vida y la pintura como un juego serio”, el cual se dibuja en la figura 9. Los integrantes de esta entidad asumen el arte como una forma de vida. El arte se constituye en el propósito que da sentido y dirección a su quehacer desde hace tres generaciones. El ambiente familiar en el que se desarrolla la infancia, adolescencia y adultez del artista gira alrededor de este concepto. Sin embargo, éste se concibe en un sentido muy amplio. No solamente en sus expresiones clásicas como son la literatura, la música, la poesía y la pintura; sino en la vida misma. Por lo que el saber vivir, se constituye también en un arte, implica tener amor a la vida. Para los integrantes de esta empresa, la vida es un arte que vale la pena vivir. El arte permea todo: el trabajo es arte, y por tanto el negocio es también un arte. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“[...] El arte es una cosa maravillosa para vivir, y es un alimento espiritual

Figura 9.

Segunda categoría El arte como forma de vida y la pintura como un juego serio



Elaboración propia

Figura 10.

Tercera categoría Todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart



Elaboración propia

fundamental”.

“Bueno, desde luego eso de los placeres de la vida, creo que es una cosa que también nos salva, igual que el arte [...]”.

Esta actitud es promovida por varias condiciones intervinientes que son en primer orden, los abuelos como la raíz de todo, y en segundo término, el padre del artista; convirtiéndose esta filosofía en otro elemento simbólico que les guía y les lleva a asumir el arte como un estilo de vida. El origen de esta empresa se da en dos vertientes simultáneas: en el arte y en los negocios, las cuales se fusionan. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“Pues el origen es el arte porque ya por tercera generación, es un tema del cual ha subsistido la familia [...]”.

“[...] Y yo, en ese sentido, estaré eternamente agradecido con mis abuelos principalmente, porque son la raíz, sobre todo, mi abuelo, que fue el que me enseñó todo en cuanto a la chinga del trabajo, de la constancia, de la disciplina [...]”.

Las condiciones intervinientes son factores que incentivan para que algo se dé. El abuelo y el padre se constituyen en dos condiciones intervinientes que influyeron en el artista en un principio, aportándole los elementos simbólicos que le convierten en artista y al negocio en un arte siendo éstos los siguientes: el significado del trabajo, la disciplina, la constancia, la tenacidad, la capacitación en desarrollo de habilidades y capacidades creativas, inventivas y manuales, la facultad para resolver cualquier situación de manera ingeniosa, y la pasión.

El símbolo significado del trabajo, se percibe como un espacio único de desarrollo y en donde se presenta la oportunidad para construir, crear, imaginar, inventar, sin restricciones, para expresarse con libertad. El trabajo los motiva. El trabajo les da una razón para ser. Les permite crear y desarrollar una personalidad auténtica. La disciplina como símbolo, puede entenderse como ese eje rector que les guía y conduce y les permite tener un control de sí mismos para lograr objetivos. Les marca la pauta, les da un orden. La constancia como símbolo, implica perseverar en el desarrollo de una actividad hasta dominarla y

perfeccionarla, momento en el cual se convierte en ese algo distintivo de la persona que la realiza, al punto de que, otra no podrá hacerlo igual. La tenacidad como elemento simbólico implica firmeza de carácter, de decisión, de convicción y de fe sobre la actividad que se desarrolla. Convencimiento de que llevará a un final satisfactorio y positivo, es decir, se traducirá en resultados.

Los elementos simbólicos capacitación en el desarrollo de habilidades y capacidades creativas, inventivas y manuales así como la aptitud para resolver cualquier situación de manera ingeniosa, están íntimamente relacionados. Todas se comprenden como la apropiación de un conjunto de destrezas que son compartidas entre los miembros de la familia. Al mismo tiempo, todas estas habilidades están dirigidas a potenciar el talento del artista, a través de la observación, la supervisión, la acción formal, el ejemplo y la vivencia diaria. Todas estas acciones fomentarán también, el despliegue de competencias propias, que le ayudarán a enfrentar y dar respuesta a las circunstancias que la vida con sus adversidades y el propio trabajo le impongan.

Las habilidades como símbolos, pueden entenderse como el desarrollo de un conjunto de técnicas, que permitan a la persona desempeñar una actividad con soltura e incluso, si las manifiesta de manera nata, afirmarlas y aplicarlas con maestría. Las capacidades creativas, inventivas y manuales como elementos simbólicos, se asumen como las virtudes que una persona posee o desarrolla, y que tienen que ver con la construcción o modificación de algo, a partir de la imaginación y la innovación mediante el empleo de sus manos, que se constituyen en la mejor herramienta del hombre.

El elemento simbólico aptitud para resolver cualquier situación de manera ingeniosa tiene que ver con la perspicacia, agudeza, sutileza y razón para dar solución a algo en forma eficaz y eficiente. La eficiencia implica tener los medios para hacer las cosas y obtener los resultados con una inversión mínima, aprovechando muchas veces, los recursos escasos de la mejor manera, minimizando el desperdicio. Y la eficacia comprende la consecución de las metas, haciendo las cosas correctas. Esto es elegir las actividades adecuadas con las cuales la organización puede lograr sus metas. La pasión por el trabajo como elemento simbólico, puede expresarse como el gusto por la actividad desarrollada de tal manera, que el individuo muestra agrado por lo que hace y lo disfruta. Lo que le lleva a invertir un tiempo sustancial en la actividad desempeñada, produciéndole ello, satisfacción.

Todos estos elementos simbólicos no pueden concebirse de manera aislada o separada. Forman parte de un sistema integrado y robusto que lleva a entender porque la pintura es un juego serio, pero ésta no puede comprenderse así si no se tiene amor a la vida. El amor a la vida, implica disfrutarla, asumiéndola como un juego serio y a la vez riesgoso, por lo que todo lo que se haga en ella se considera como tal. Los integrantes no se ven como una empresa, porque para ellos, el trabajo es un juego, un juego serio. Así, la pintura es un juego serio, en donde lo lúdico se vuelve formal. Se combina la diversión con la responsabilidad, sin perder de vista el disfrute de la actividad. Entonces, el trabajo es eso: buscar el equilibrio entre lo placentero, lo entretenido y lo oficial. De esa manera, se potencia el talento de una persona. La mueve a dar de sí. Genera compromiso. La dedicación se vuelve permanente, porque se disfruta de la actividad que se desarrolla. Vuelve a la persona, leal a la empresa, pero también a sí mismo. El trabajo enaltece la dignidad de la persona, la distingue. Y esa es una forma de amar a la vida, divirtiéndose seriamente. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“Yo pintaba desde los 5 años, tenía mi taller, era un juego serio [...]”.

“[...] y a pesar de que soy pintor profesional, sigo jugando a pintar”.

Las condiciones intervinientes son también una clave esencial para llegar a un objetivo como persona, ya que se requiere de manera inicial la guía y el acompañamiento de alguien que cuenta con un bagaje de conocimientos y herramientas tales que le permitan al individuo en formación tener un enfoque robusto, para que pueda construir un camino firme que lo conduzca a la meta deseada. Es decir, requiere de un líder inspirador, o en su defecto, un líder incitante, motivante. El padre se constituye en la condición interviniente que explica la elección, en el artista, de la pintura como un estilo de vida. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“Desde luego, dedicarse al arte es una aventura en la que nunca pensé incursionar”.

“[...], si mi papá no hubiera sido así, - un loco como lo fue, y un creativo - yo tampoco hubiera existido; hubiera sido un gran comerciante [...]”.

Los integrantes de esta empresa, no se asumen como empresa, porque como bien se mencionó en un principio, realmente se dedican a apoyar a alguien en la difusión de su obra. Se describen como el vehículo de comunicación para el artista. Su actividad gira en torno a una persona. Esto conduce al siguiente símbolo de este estudio: “todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart”.

- Todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart

A continuación, se describe el tercer símbolo del modelo que se denomina “todo está basado en función de un personaje: Jazzamoart”, el cual se esboza en la figura 10. Retomando algunas líneas con antelación mencionadas, la construcción de la empresa no fue algo planeado. Se dio por la necesidad y el compromiso de mantener una familia, convirtiéndose en su *modus vivendi*. En su creación surgen los elementos simbólicos que le dan forma y la guían, entre los que cabe señalar: el pseudónimo, la estructura organizacional, su funcionamiento, sus roles, el ambiente laboral, la responsabilidad, la confianza, el profesionalismo, la fe, la toma de decisiones, el respeto y el trabajo colaborativo.

El pseudónimo como elemento simbólico representa la bandera ideológica de trabajo y una filosofía de vida que guía el camino de la entidad. El propio pseudónimo del artista se compone de tres elementos simbólicos que son el jazz, el amor y el arte. Constituyen los motivos fundamentales en la forma de vida del artista. El jazz como elemento simbólico es la guía temática de su actividad. Su obra está íntimamente ligada a la música. El jazz se constituye en el principal género que ha influido en su trabajo. El amor como elemento simbólico es la base sobre la que se ha cimentado todo, sin embargo, es el arte como elemento simbólico el que da sentido al trabajo del artista, por considerarlo más noble, sin condiciones, a diferencia del amor, que depende de las vivencias de cada persona. Por esta razón, el elemento simbólico más importante para el artista es el arte. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“Voy a pintar el jazz, voy a pintar la música”.

“El arte es, justamente, salvación para mí. Es uno de mis valores, si no es que el valor más grande de la humanidad”.

“Hay 2 valores fundamentales: el arte y el amor, pero creo que el arte es más noble. Porque el arte es una entrega total en el terreno que tú quieras, [...]. Y el amor, a veces, es un poco traicionero; [...]”.

Otro elemento simbólico, es la estructura organizacional que se crea de manera natural por las circunstancias y se distingue por ser flexible al tener una configuración menos rígida y debido a ello, es difusa, dado que las funciones no se encuentran delimitadas con precisión. Es otra razón por la cual los integrantes no se asumen como empresa.

El siguiente elemento simbólico lo constituye el funcionamiento. La actividad de la empresa se centra en la promoción del artista y venta de su obra, es decir, gira alrededor del personaje: Jazzamoart. Y las funciones que llevan a cabo son: planeación y descripción de proyectos; sesiones de toma de fotos; realización del armado de carpetas; mismas que se llevan a la prensa especializada. Para la promoción de la obra, se participa en concursos, bienales, salones nacionales y se presentan reportes para los críticos de arte y museos; y se programan entrevistas.

Otro elemento simbólico lo representan los roles. Al tener la organización, una estructura flexible de connotación difusa, las funciones no se encuentran delimitadas con precisión, y esta situación les lleva a desempeñar roles múltiples. Estos últimos se comprenden como la pluralidad de papeles que ejecuta cada uno de ellos dentro de la organización de manera individual, llevando a cabo funciones también de manera conjunta, lo que hace difícil distinguir que actividades corresponden a cada quien, de manera específica.

Los roles múltiples se refieren al hecho de que una persona puede llevar a cabo diversas tareas que podrían corresponder a uno o más puestos. Al hablar de una organización que presenta una estructura flexible, los cargos no están definidos rigurosamente por las actividades que en teoría les corresponderían. No hay como tal, una estructura jerárquica en el sentido lato del término. Los integrantes sobreentienden quien es la autoridad. Se autorregulan o lo que es decir, se autocontrolan y además los distintos roles y actividades que desempeñan responden a las necesidades que se van presentando en las actividades cotidianas. Es otra de las razones que explica porque los integrantes no se consideran una empresa.

Para los miembros de la organización, el elemento simbólico ambiente laboral implica estar en vínculo con personas profesionales que se apasionan con el trabajo del artista. Consiste en la conexión con gente positiva. De esa manera, asumen que las cosas funcionan mejor. Y permite que los proyectos surjan de manera más natural, con mayores probabilidades de éxito. La dinámica del trabajo es como de un equipo y una familia permanente. Los miembros comen y viajan juntos. Se realizan las actividades realmente como un equipo de trabajo. Todos se ven como amigos. Todo es como muy relajado o demasiado irreverente. Cuando hay que divertirse, se divierten y cuando hay que trabajar, trabajan. No se habla de si hay un jefe o unos roles. Debido a ello, los colaboradores se llevan una experiencia enriquecedora en la parte humana. Se asume que el artista es el que dicta las bases, directrices creativas y líneas de trabajo. Hay reglas pero son diferentes a las tradicionales, hay políticas, pero no son explícitas. Hay un fuerte compromiso laboral. Esta es otra de las razones por las cuales no se consideran una empresa. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“Pero el ambiente laboral es ese. Muy humano y como un equipo de trabajo. Creo que como debería de ser en cualquier instancia. Pero obviamente, en las grandes empresas es mucho más complicado. O hay gente muy rígida que le gusta variar mucho las formas, pide que se le hable de usted, la vestimenta y cosas así, hasta el tema de los horarios [...]”.

El ambiente laboral se refiere al clima de trabajo dentro de la empresa. Es el contexto dentro del cual desarrollan sus actividades, los miembros de una organización. Implica que el espacio de trabajo debe reunir unas condiciones tales que permitan al colaborador acometer su actividad con buenos resultados. En el caso de esta entidad, se hace especial énfasis en un ambiente laxo o libre, esto es que debe estar exento de distractores, que impedirían el desarrollo de la creatividad. Debe ser también un espacio en donde todos se lleven o tengan una relación de trabajo armónica. No se necesita denominar a la persona o tratarla por su rol, o por el hecho de que al no tener dicho rol, no se colabora en una actividad particular. Es por ello que tampoco se consideran una empresa.

Por otra parte, para que el artista desarrolle verdaderamente todo su potencial, el ambiente laboral debe ser relajado para que pueda mantener su proceso creativo puro. Esto se refiere a que para ello, requiere no estar inquieto por qué vende; ni en cuánto lo vende; tampoco debe estar preocupado por si tiene que llevar y / o traer; ni por cuestiones administrativas; no debe distraerse ni contaminarse. Debe aprovechar al máximo su tiempo nutriéndose de nuevas ideas, invirtiendo en ello, muchas horas de trabajo. Este ambiente lo lleva a transformarse en un verdadero artista. En suma, el ambiente laboral gira en torno al artista.

Los elementos simbólicos fundamentales en el trabajo son: la responsabilidad, la confianza, la fe y el profesionalismo. Constituyen el cimiento de la supervivencia y el bienestar de la familia. Para los miembros de esta organización, el elemento simbólico responsabilidad, se asume como el deber y la obligación de desarrollar una actividad correcta y puntualmente. Al mismo tiempo, señalan que la importancia de contar con alguien de confianza, implica tener la capacidad de detectar proyectos que vayan acorde con lo que el artista trabaja; ver lo que genera el artista y llevarlo a conocer con otras personas; así como identificar proyectos que se puedan presentar en otras instancias.

La confianza como elemento simbólico tiene que ver con la determinación y la seguridad con la que se asumen las actividades; la tranquilidad con la que se resuelven los problemas que se presentan y el vigor con el que se acometen. La fe constituye el motor y el eje movedor que afirma las acciones elegidas para acometer una tarea o un proyecto con convicción. El profesionalismo implica actuar y realizar la actividad encomendada con calidad, conciencia y experiencia.

Al decir de los integrantes, la toma de decisiones es difícil porque implica un reto en dos dimensiones: la primera dimensión tiene que ver con el reconocimiento de puntos de vista diferentes, y por tanto, ideas diversas que implican desacuerdos o fricciones que no pueden llevarse al límite, entre los miembros de la organización. La segunda dimensión tiene que ver con el hecho de que hay un vínculo familiar por lo que la dinámica para llegar a acuerdos, trae consigo dos situaciones: primero, reconocer el bien del proyecto artístico de la obra, del creador y de las ideas en general; y segundo, ver siempre por el bien común de la familia. Parte fundamental en la toma de decisiones es el elemento simbólico respeto, es decir, la tolerancia ante la diversidad de ideas.

La toma de decisiones conlleva aceptar y poner en primer plano el amor como el elemento simbólico que permite solucionar las diferencias anteponiendo la armonía y el arte, manteniendo el orden y el profesionalismo. Pasando al terreno organizacional, las decisiones sobre negociaciones y proyectos están a cargo de la esposa y el hijo, siguiendo directrices artísticas y humanas, guardando el profesionalismo y respeto hacia las personas que se acercan a la obra ya sea para adquirirla o desarrollar un proyecto. En tanto que las decisiones relacionadas con el tema creativo corresponden al artista, quién planea qué se hace y cómo se hace con sugerencias de galeristas y curadores así como de la familia.

En suma, se observa que la toma de decisiones es compleja porque ésta implica reconocer y conciliar dos dimensiones, por un lado, la pluralidad de ideas y diferencia de pensamientos y por otro lado, la existencia del vínculo familiar. Por lo que la dinámica para llegar a acuerdos, trae consigo dos situaciones: primero, reconocer el objeto de la organización y segundo, ver siempre por el bien común de la familia. El amor como elemento simbólico, se constituye en el componente clave para la solución de las diferencias, anteponiendo los fines de la organización, y privilegiando la buena disposición. Este elemento simbólico como conciliador de la toma de decisiones hace que los integrantes no se consideren por ello, una empresa.

El trabajo colaborativo es otro elemento simbólico que está asociado a la cooperación entre los miembros, mediante el aporte de cada uno de ellos, de su conocimiento para hallar solución a una circunstancia particular en beneficio de todos o para la consecución de un objetivo común, que en este caso, es la difusión de la obra del artista. La responsabilidad es no solamente individual sino conjunta, es decir, se comparte. Todos los miembros son diferentes ya que poseen características únicas, lo que brinda la oportunidad de compartir las cualidades propias en todos los ámbitos entre los que cabe señalar el emocional, el físico y el intelectual, uniendo fuerzas. Finalmente, otro elemento simbólico fundamental es la comunicación, para que el trabajo colaborativo fluya. Todos los miembros están siempre en contacto.

La conjunción de todos estos elementos simbólicos lleva a dos cosas: por un lado, a la satisfacción de las necesidades creativas y de expresión del artista y por otro lado, al bienestar de la familia que se traduce en calidad de vida en los ámbitos económico, cultural, social, salud y afectivo. Sin embargo, esto no habría tenido lugar en la forma en que se ha

dado, si no hubiese habido una condición interviniente que moldeara a esta entidad desde sus inicios. Esa condición interviniente es la esposa, como promotora de la creación de la misma. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“[...] mi esposa, [...] siempre me ha apoyado desde el principio y ahora [...] pues digamos que es la Presidenta Honoraria, aunque todavía tiene sus intervenciones maestras, [...]”.

El cumplimiento de estos dos objetivos fundamentales con antelación mencionados: la satisfacción de las necesidades creativas y de expresión del artista; y bienestar de la familia, lleva a que los integrantes de esta organización cumplan con su meta de difusión de la obra del artista, conduciendo ello al siguiente símbolo que se refiere a la: “responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa”.

- Responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa

A continuación, se describe el cuarto símbolo del modelo que se denomina “responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa”, el cual se esboza en la figura 11. La responsabilidad con la obra, la cultura, la sociedad y la empresa implica otra serie de elementos simbólicos como son la realización como persona, del individuo que lleva a su vez, a una concepción del éxito y al conocimiento de la obra en el mundo, promoviéndose la trascendencia del artista.

La realización del artista como elemento simbólico, es un aspecto fundamental dentro de esta organización. Ésta se asume como una necesidad natural del individuo para manifestar su vocación, su ser y expresión. La vocación como uno de los elementos simbólicos que conforman a la realización, puede entenderse como la preferencia de una persona para desarrollar una actividad específica. Al hablar del ser de un individuo, como otro de los elementos simbólicos que conforman a la realización, se hace referencia a su esencia única e irrepetible y en cuanto a la expresión, como el tercer elemento simbólico de

Por otra parte, para llegar a la realización, el ejercicio diario de la profesión, independientemente del talento, es básico. El trabajo como elemento simbólico de la realización, es crucial en cualquier actividad. Lo que más interesa a la persona al desarrollar su labor, es que quien lo vea, sienta de alguna manera, la misma emoción que ésta sintió al hacerlo. Puede compararse esto con un espejo. La persona se ve reflejada en la actividad que desempeña. Esto consiste en sentir la cercanía con lo que ha buscado toda su vida. Esa cercanía le brinda la seguridad en lo que hace. En resumidos términos, la profesión debe contener al individuo porque el individuo es la profesión, y esta última es el individuo. Hay una confrontación permanente entre el individuo y la profesión. Ésta puede entenderse como un encuentro, una identificación entre la persona y la actividad, que la llena de vitalidad, de energía.

La realización tiene que ver también con encontrar el propio destino, otro elemento simbólico que no solamente implica hacer lo que a la persona le gusta, sino que eso que hace, lo haga con un estilo y personalidad o lo que es decir, con carácter. Sin embargo, esto no es sencillo, porque puede ser que la persona trabaje toda su vida y no encuentre su destino al final. El individuo debe divertirse con su profesión y comunicar esa diversión. El juego serio como elemento simbólico está siempre presente. La parte lúdica es fundamental para que la otra persona también sienta algo de lo que el individuo siente al desarrollar la actividad profesional. Debe creerse en el gesto emocional, es decir, en la parte sensible que también tiene su parte intelectual, conceptual, espiritual y afectiva.

La realización se relaciona también con la reinención, otro elemento simbólico. El individuo debe reinventarse todo el tiempo. Ésta consiste en rehacerse, renovarse. El ser humano está en constante evolución, su contexto o su entorno, cambian también. La reinención implica vigencia, actualidad, frescura de pensamiento, de ser. La reinención requiere de la búsqueda de elementos no sólo tangibles, sino también de los intangibles como son las emociones, en los cuales inspirarse y de los cuales puede nutrirse la vida del individuo para crear, para desarrollar. Estos elementos se encuentran en todo lo que le rodea. La reinención es también una cuestión de actitud, o lo que es decir, de una disposición que conduce asimismo a ser auténtico y finalmente a ser feliz. Ser auténtico es estar seguro de sí mismo y acreditarse en algo. La felicidad implica estar satisfecho con lo uno ha hecho y hace. Cuando se logra enaltecer y llevar a la máxima expresión una actividad, es arte. En síntesis,

toda profesión que se lleva a este nivel, es arte. Entonces, si la profesión se convierte en arte, éste y la creatividad ayudan a hacer posibles todos los sueños. Así, lo divertido es acercarse a esa plenitud de expresión.

La realización tiene que ver con el deseo y la necesidad de la persona de sentirse recordada a través de su obra, otro elemento simbólico; de quedar grabada en la memoria colectiva. De ahí que un modo de perpetuar su existencia sea a través de los libros y las entrevistas, que constituyen una forma de registrar de manera permanente su trayectoria. Otra forma de mantener su memoria, es a través de perpetuar su presencia en algún recinto que todos puedan visitar. Tal es el caso de este artista que en su natal Irapuato, en Guanajuato, una sala de arte, lleva su nombre. Asimismo, la realización tiene que ver con el reconocimiento, otro elemento simbólico. La persona necesita sentirse reconocida. Ello implica que el hombre debe aportar y difundir. Es decir, debe dar y publicar, dar a conocer su obra, su trabajo.

Por otra parte, la realización del individuo tiene estrecha relación con el éxito, el cual comprende a su vez, una amalgama de elementos simbólicos, que constituyen los fundamentos del mismo. Éstos son: la disciplina; el trabajo serio, intenso y enfocado; el compromiso; la constancia; el mantenimiento de un proceso creativo puro; ser consciente de quien se es como empresa; tener iniciativa; capacidad de búsqueda, la responsabilidad con los clientes; la responsabilidad con la sociedad; y con el trabajo mismo.

Algunos de los elementos simbólicos mencionados, no se tocarán en este apartado por haber sido ya descritos con antelación en otras secciones de este documento. Si bien el elemento simbólico trabajo serio, ya se había abordado en otra sección, aquí se enuncian otras de sus cualidades, la intensidad y el enfoque de las cuales, la intensidad fue ya descrita con antelación, por lo que se hará referencia a la segunda: el enfoque. Este último tiene que ver con la orientación de dicha actividad. Es decir, hacia dónde se quiere llegar, hacia dónde se quiere llevar esa actividad. El compromiso como elemento simbólico, se asume como el deber y la obligación de acometer las actividades correcta y asertivamente.

Ser consciente de quién se es como empresa, es un elemento simbólico que denota contradicción, pues se ha dicho que los integrantes de esta organización, no se asumen como empresa, no abrazan el término, sin embargo, están conscientes de que tienen una identidad al conformarse como tal, que implica cuidar la imagen, la obra y el cliente al que llega.

Finalmente este símbolo conlleva reconocer y tener claro, qué es lo que se vende, que en este caso, se trata de una obra de arte, para promoverla y divulgarla adecuadamente.

La iniciativa como elemento simbólico, implica tener determinación y capacidad de decisión para resolver un problema particular correctamente, que en este caso, tiene que ver con la colocación de la obra. Por otra parte, el elemento simbólico capacidad de búsqueda que está asociada al conocimiento del mercado, es esencial porque consiste en ir y tocar puertas, en museos, galerías, visitar críticos y medios especializados para el divulgamiento del trabajo artístico.

El conocimiento del mercado como elemento simbólico es tener presente e identificar que obras pueden tener cierto destino por profundidad, por su complejidad, por sus dimensiones. Hay obras que únicamente están hechas para un museo, para un encuentro cultural, para un espacio abierto, y hay otras que si pueden cumplir con las características de ser una obra más fácilmente comerciable en una galería, o con algún coleccionista privado.

Los elementos simbólicos responsabilidad con los clientes, con la sociedad y con el trabajo desarrollado, tiene connotaciones éticas muy profundas ya que respecto del trabajo implica, no sólo en este caso, sino en cualesquiera profesión, e independientemente del producto de que se trate, que en esta ocasión, como se señaló con antelación, es una obra de arte, cuidar el cuerpo de la obra, tanto en lo físico, como la imagen, los conceptos, las colecciones en las que se integre; y con respecto a los clientes, en el valor que pagaron los coleccionistas, por dichas obras. Debe haber una congruencia en el valor asignado a cada obra que se ofrece al cliente. No pueden hacerse distinciones en cuanto a cuánto venderle a un cliente y en cuánto a otro. Debe existir un respeto por el coleccionista, y ello, lleva a procurar que la obra tenga siempre un valor superior con el paso del tiempo.

En cuanto al elemento simbólico responsabilidad con la sociedad, todo profesionista, cualquiera que sea su actividad, tiene un compromiso con su país, que en términos generales se traduce en un espíritu de servicio, de entrega personal, de solidaridad y de obligación con la sociedad. En el caso particular del artista, éste tiene un deber con la cultura de México al aportar su conocimiento al amplio panorama de las artes visuales que hay en el país. Esto conlleva la responsabilidad con el trabajo desarrollado. Debe colaborar con ello, haciendo un trabajo de calidad. No sólo debe enfocarse en llevar su trabajo al extranjero para que se le conozca más, sino también, debe tratar de llevar el arte, no sólo a los visitantes asiduos de

galerías, museos y coleccionistas, sino también, al público joven, a los niños, al público que no tiene acceso a esto y en lugares que no tienen las mejores condiciones de exposición.

Para el artista, es un compromiso, participar y llevar el arte a gente que no lo tiene todos los días, y que tal vez, al verlo, descubra un nuevo mundo, un panorama diferente, que más allá de que desee convertirse en artista, algún niño, algún joven, si le puede ayudar a ver el mundo con ojos distintos. Entonces, el individuo, no solo como artista, sino también como gestor cultural, tiene una responsabilidad con la población y no solamente con el público concreto, que constantemente está buscando arte.

Asimismo, el elemento simbólico éxito implica saber lo que se quiere y contar con un respaldo. Retomando algunas líneas con antelación señaladas, al decir saber lo que se quiere, significa tener enfoque, consiste en tener claridad sobre a dónde se va y a dónde se quiere llegar, estar consciente de las herramientas y recursos con que se cuenta y lo que debe hacerse para lograrlo. Es tener claridad en las metas, en los objetivos.

El éxito contempla otro elemento simbólico muy importante: el respaldo. El contar con un respaldo, se refiere al hecho de que en la construcción de una trayectoria sólida, el individuo debe contar con el apoyo de alguien, a lo largo de todo ese camino. Ese soporte, esa base, esa ayuda se manifiesta en todos los ámbitos del desarrollo del individuo, que en el caso del artista, no sólo se observa en su proceso creativo sino también en los aspectos administrativos y de ventas. El respaldo se traduce en un seguimiento de su trabajo.

En el caso del artista, el respaldo comienza con el apoyo de la familia, de los padres, de los abuelos. Y dentro del oficio, en el trabajo de prepararse, de estudiar algo que no es convencional. El respaldo inicia ahí y continúa con el soporte de algún amigo, algún mecenas que en época temprana le patrocina financieramente, comprando su obra, surtiéndole de materiales. Pero el apoyo también lo recibe de colegas al presentarle con galeristas y coleccionistas, es decir, con su círculo sociocultural.

El respaldo, en sentido genérico puede comprenderse como lo que en el caso de cualquier individuo o de cualquier proyecto emprendedor se requiere, el apoyo de gente que confía en el individuo como persona, y en su trabajo; en este caso, confianza en el artista y en su obra. Es muy difícil que alguien sin el respaldo, sin el apoyo de la familia, de los amigos, de la gente con la que se vaya encontrando en su trayectoria, pueda dar un paso adelante en esta vida y que le conozcan en algún lugar público como es un museo. Se necesita

ese apoyo para ir creciendo en esa cadena de contactos, de colaboraciones para que el individuo pueda darse a conocer, así como su obra. El respaldo contribuye a que el individuo de cualquier profesión y no sólo el artista, se mantenga en el mercado y eso en síntesis, es el éxito.

En suma, para que este respaldo se dé, se requieren condiciones intervinientes, las cuales para el artista, están dadas por su familia y la de su esposa; así como de su círculo sociocultural.

Ahora bien, el elemento simbólico respaldo es clave para llegar a la meta, es decir cumplir con el objetivo de la organización que en este caso es la difusión del arte, situación que conduce al siguiente símbolo: “conocimiento de la obra en el mundo”.

El elemento simbólico conocimiento de la obra en el mundo, implica difundir la obra no solamente a la sociedad a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Dar a conocer la obra en el mundo es el resultado de la conjunción de todos los elementos simbólicos con antelación mencionados que guían las acciones de esta organización y que se traducen en comunicar esa diversión seria que implica compartir la expresión, la creatividad, la pasión, y la emoción, de un ser humano, en este caso, el artista, por su trabajo, para conectarse con el mundo.

Llegar a esta meta, es llegar a la trascendencia de la obra humana en la organización artística. Hablar de la trascendencia de obra humana es hablar de la complejidad del ser humano y a su vez, de la complejidad de la organización familiar, en este caso, artística. El ser humano no trasciende por sí sólo. Requiere de toda una infraestructura, bagaje de conocimientos, elementos simbólicos y condiciones intervinientes que le permitan llegar a ese punto.

La familia se convierte en la condición interviniente principal para que el artista trascienda y con él su obra. Pero también, la familia se convierte en un elemento simbólico fundamental, que desempeña el rol de acompañamiento a lo largo de toda la carrera de este artista. Se convierte en su escudo, en su protección. La trascendencia no solamente es vista como participación, colaboración, libertad de expresión, creación, reconocimiento del trabajo, respeto, apoyo y bienestar de la familia. La trascendencia implica el concatenamiento de una serie de símbolos que se entrelazan, se fusionan, se combinan e influyen en el actuar de todos los integrantes de esta organización. Los efectos de estos elementos simbólicos son

circulares porque van y vienen del pasado al presente, a lo largo de cada una de las etapas de vida de esta organización, la cual va evolucionando, conforme lo hacen sus integrantes. Los elementos simbólicos maduran, más no pierden su vigencia, es decir, se actualizan, adquieren nuevos significados. No importa el momento en que todos estos símbolos tuvieron lugar, siguen siendo vigentes. Con el paso del tiempo cobran mayor fuerza y afirmación, permeando el actuar de cada uno de sus miembros. A continuación se presentan expresiones textuales de los participantes.

“[...] gracias al trabajo de mi abuelo, de mi padre, de mi madre, mis hermanos y muchos apoyos familiares logré trabajar en ser un pintor con libertad y, finalmente, hacer lo que yo quiero”.

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSIÓN

En concordancia con lo señalado en los objetivos, se trata de una empresa familiar que se define como una entidad integrada por miembros con parentesco consanguíneo y con una finalidad específica, el bienestar de la familia, desarrollando actividades que contribuyan a la generación de ingresos y en donde la estructura organizacional es de carácter flexible y difusa, debido a que las funciones no están claramente delimitadas y los roles individuales son múltiples. De acuerdo con los resultados obtenidos, se trata de una familia integrada por el artista, su esposa y su hijo. Y en donde la diversidad de roles que desempeñan va desde generar conceptos, planear y desarrollar proyectos, sentarse frente a una máquina y escribir, levantar el auricular, tomar fotos, armar carpetas, llevar la información a la prensa especializada, hacer citas, hacer la labor de ventas y de cobro. Ser choferes, cargar los cuadros, preparar materiales entre otras actividades. Todos los miembros asumen estos roles en mayor o menor medida. Con excepción de la creación pictórica que corresponde al artista.

De acuerdo con Alvesson (2013), Ramírez et al. (2013), y Gronouwe et al. (2022), esta entidad es un ejemplo claro de empresa emancipadora porque apoya lo humano. Contribuye al crecimiento de sus trabajadores. Promueve un ambiente laboral que permite la libertad de acción, expresión, creatividad y ser del individuo. De acuerdo con los resultados generados, la organización ha contado con colaboradores permanentes. Algunos de ellos, se han convertido en artistas, otros han tomado otro camino, algunos son chefs, profesionistas en otras áreas, pero la mayoría se ha llevado una experiencia enriquecedora en la parte humana, más allá de lo que suelen hacer con sus carreras.

De acuerdo con De Gaulejac (1999), Chanlat, (2013), Pirson et al. (2019) y Chanlat (2021), es un claro ejemplo de empresa social y por tanto de una empresa viva (Arias-Pineda y Ramírez-Martínez, 2019), al ser creada y construida en el tiempo por personas. Se promueve el trabajo colaborativo. Su estructura organizacional no es rígida. Hay controles, pero son diferentes a los tradicionales, hay políticas, pero no son explícitas. Las relaciones laborales no se dan en función de puestos y roles. Se dan en función de compromisos, respeto y un alto sentido de responsabilidad. De acuerdo con los resultados generados, esto se ve reflejado en la dinámica del trabajo que tienen. Es como un equipo y una familia permanente.

Los miembros comen y viajan juntos. Se realizan las actividades realmente como un equipo de trabajo. Todos se ven como amigos. Todo es como muy relajado o demasiado irreverente. Cuando hay que divertirse, se divierten y cuando hay que trabajar, trabajan. No se habla de si hay un jefe o unos roles. Se asume que el artista es el que dicta las bases y directrices.

De acuerdo con Wadhawani et al. (2018), es asimismo, un claro ejemplo de empresa histórica, ya que de acuerdo con los resultados, sus raíces se remontan a tres generaciones atrás, que constituye la base de todo y sin la cual, hoy no sería lo que es, con una historia de 40 años en el mercado. El arte se constituye en el propósito que da sentido y dirección a su quehacer. De acuerdo con Rendón (2019), Omidí y Dal Zotto (2022), es un ejemplo de empresa socialmente responsable porque se preocupa por la difusión del arte y por tanto, de la cultura, haciéndola accesible a todos los niveles de la sociedad. De acuerdo con los resultados generados, esto se ve reflejado en el hecho de que para el artista, es un compromiso, participar y llevar el arte a gente que no lo tiene todos los días, Entonces, el individuo, no solo como artista, sino también como gestor cultural, tiene una responsabilidad con la población y no solamente con el público concreto, que constantemente está buscando arte.

De acuerdo con Pizarro (1979), Zapata (1992, 2005), Grossetti (2009), Chanlat (2013), Melé (2016) y Decker et al. (2020), es un claro ejemplo de empresa accionalista porque la organización familiar artística es fruto de la acción voluntarista del hombre, en tanto hecho consciente que adquiere un significado para sí. Los actores destinan recursos en común y construyen relaciones sociales que promueven la realización de sus ideales. De acuerdo con los resultados, esto se ve reflejado en el hecho de que los integrantes lo ven como una oportunidad o una forma de ayudar y apoyar a alguien y se rodean para ello de un círculo sociocultural.

De acuerdo con Smircich (1983), Smircich y Calás (1997), Aktouf (2002), Alvesson (2013), Urbiola y Levin (2018), Chanlat, (2019), Rendón (2019) y Coşar et al. (2020), es un claro ejemplo de empresa simbólica. Esto se ve reflejado en los resultados. Algunos de los símbolos que la guían son: empresa que no se considera empresa, porque el trabajo se asume como un juego serio, porque todo está basado en función de un personaje, porque los problemas se resuelven tomando como fundamento el amor, la confianza, el compromiso, el respeto. Porque es una empresa que ha asumido el arte como un estilo de vida y porque nada

tiene sentido si no hay amor a la vida y por ende al arte o lo que es decir, al trabajo. Todo esto se ve reflejado también en el pseudónimo del artista que resume la razón de ser de esta organización: Jazzamoart- jazz, amor, arte.

De acuerdo con Dion (2018), es un claro ejemplo de empresa que promueve la trascendencia de sus colaboradores al creer y confiar en el trabajo y en los sueños de cada uno de ellos. Es una empresa que enaltece y prioriza ante todo, al ser humano. Y al hacerlo, se promueve el bienestar de la familia y en consecuencia, el éxito se da por añadidura. Esto se ve reflejado en los resultados. La familia del artista y su esposa, creyeron y confiaron en su trabajo y en sus sueños. Y es un ejemplo de empresa vanguardista que promueve prácticas humanistas desde hace 40 años. Esto se ve reflejado en los resultados. En cada colaborador se ve a un amigo, a un miembro de la familia en quien se deposita la confianza para cumplir con una misión.

Por otra parte, se observó también que los miembros de esta organización tienen formaciones académicas diferentes a la administración, e incluso, con excepción del pintor, diferentes al arte, lo que no les impidió lograr sus objetivos. Asumen que una formación ideal para liderar una organización de esta naturaleza sería la administración de empresas con enfoque en historia del arte. Sin embargo, reconocen que al final, como en cualquier actividad en la vida, lo que hace al individuo profesional de algo, más que el título, son muchos años de trabajo, mucho tiempo de lectura y estar realmente metido en el medio, conociendo a la gente y aprendiendo. Esto se ve reflejado en los resultados. La sociología y el derecho lideran esta empresa.

- Implicaciones y prácticas aplicables derivadas de los resultados

Ahora bien, de conformidad con lo señalado en los objetivos y el marco teórico, en relación a la propuesta de nuevas formas de empresa en donde el ser humano se realice; estas nuevas maneras tienen que ver con la implementación de prácticas organizacionales que las empresas tradicionales y las nuevas que surjan podrían poner en marcha para convertirse en organizaciones más humanas.

Entre las maneras sugeridas por Dion (2018), están la participación conjunta de los miembros de la organización y la empresa en la clarificación de valores para el diseño o

mejora de la ética organizacional con un enfoque humanista. Esto es que el involucramiento de los colaboradores en conjunto con las autoridades de la empresa les permitirá sensibilizarse y crear conciencia de los conflictos y dilemas éticos que requieren resolverse. Esto conlleva cambiar los modos de pensar, de hablar y de actuar a partir de la creatividad e imaginación moral, promoviendo un comportamiento más humano, que mejore la esencia de la unión en la vida organizacional. Es decir, implica un saber vivir. Un saber vivir es vivir juntos, trabajar juntos, y esperar juntos, viendo por el bien de todos los integrantes de la organización. Es construir una ética organizacional significativa que promueva la felicidad entre los miembros de la organización. La felicidad es signo de satisfacción de las expectativas y logro de los ideales de los colaboradores dentro de la organización. Una estrategia importante que propicia una ética organizacional significativa es dar de sí, lo mejor, a los demás a través del trabajo voluntario. Esta práctica hará a cada integrante de la organización y a la organización misma, más humana.

Adicionalmente, toda investigación trae consigo aportes mediante la creación de nuevos caminos, construyendo un andamiaje entre las nuevas ideas que surgen y que se traducen en conceptos. Estas nociones se convierten en los cimientos para seguir edificando un conocimiento innovador. Baste señalar como ejemplo libros como *Administración: tradición y renovación* de Omar Aktouf (2009), en donde se aborda, entre otros elementos, el rol del individuo en las organizaciones. Se rescata la trascendencia de sus funciones dentro de la empresa, a través de su veteranía. Esto es que el acervo de conocimiento acumulado por el hombre, se traduce en una renovación constante de las prácticas realizadas dentro de la organización, haciéndola más humana.

Esto se observa en los resultados obtenidos en la presente investigación, al tratarse de una empresa con 40 años en el mercado, la forma como está organizada la entidad, no es típica. La estructura es flexible porque las funciones no están claramente definidas. No hay roles fijos. No se habla de si hay un jefe o unos roles. Todos los integrantes participan en todo.

Rescatar la trascendencia de las funciones, es crear nuevas maneras de colaborar que permitan generar una relación de ganancia, expresada a través de la libertad del individuo dentro de la organización. Esto significa que el colaborador conoce plenamente, la misión de la empresa. Retomando líneas de los resultados generados en la presente investigación, se

observa que todos trabajan con una misma meta en la mente. Todas las acciones están encaminadas a impulsar la obra de un artista, promoviendo su trascendencia y logrando con ello, el bienestar de la familia.

Por lo que en la medida en que una empresa, independientemente de cuál sea su giro, conceda libertad y flexibilidad; y por otra parte, que todos los colaboradores tengan clara y conozcan a profundidad la intención de la organización, esto se verá reflejado en los resultados que la misma espera. Asimismo, el individuo en la organización, al conocer con claridad sus funciones, esto es, qué hacer, cómo y porqué, estará en condiciones para brindar a la empresa, soluciones creativas. Ofrecer al colaborador esta oportunidad, es permitirle expresar, darle sentido a su quehacer, así como a su crecimiento profesional y personal. Es acceder a su trascendencia.

A este respecto, de acuerdo con los resultados obtenidos, los miembros de la organización participan en todas las actividades de la entidad, proponiendo nuevos proyectos y formas de desarrollarlos, manteniendo el enfoque. No importa de quien sea la propuesta, todas son consideradas, analizadas y mejoradas. Todo el trabajo realizado por los miembros de la organización, tiene sentido para cada uno ellos, viéndose reflejado este sentido, en el reconocimiento público. Este último, lleva al crecimiento personal y profesional de cada uno de los miembros y por ende, a su propia trascendencia. La trascendencia del artista es la suma de los esfuerzos y trascendencia de cada uno de los miembros de la organización.

Al hablar de la renovación constante de las prácticas, se habla de propasarse, es decir, de reinventar los procesos, los métodos y los controles. En los resultados obtenidos se observa que en esta empresa hay reglas pero son diferentes a las tradicionales, hay políticas, pero no son explícitas. Hay un fuerte compromiso laboral.

De acuerdo con Aktouf (2009), las reglas actuales deben ser evaluadas, con el fin de idear espacios diferentes que promuevan prácticas como la flexibilidad, la autonomía, la movilización, la diversidad lógica, las polivalencias, la adaptación, el empoderamiento y la equidad en la información. Estas prácticas pueden ser generalizadas a cualquier giro y tipo de empresa. La flexibilidad se relaciona con la tolerancia y la comprensión. La autonomía tiene que ver con el autogobierno del individuo, la libertad de acción, en suma, la emancipación. La movilización alude a la oportunidad que se le brinda al ser humano para promoverse, divulgar su trabajo.

La diversidad lógica se refiere al reconocimiento de la pluralidad de pensamiento y de razonamiento. Las polivalencias implican tener en cuenta el valor de las acciones de cada uno de los integrantes de la organización. La adaptación conlleva adecuarse al contexto y a cada uno de los miembros de la empresa. El empoderamiento consiste en promover el fortalecimiento de todos y cada uno de los colaboradores de la entidad. Y respecto a la equidad en la información, se hace alusión a la imparcialidad y objetividad de la misma.

Retomando los resultados se observa que es una empresa que practica la flexibilidad, dado que el trabajo es concebido como un espacio único de desarrollo y en donde se presenta la oportunidad para construir, crear, imaginar, inventar, sin restricciones, para expresarse con libertad de acción. La flexibilidad también se observa en la estructura organizacional de la entidad, la cual, se crea de manera natural por las circunstancias y se distingue por tener una configuración menos rígida y debido a ello, es difusa, dado que las funciones no se encuentran delimitadas con precisión.

La flexibilidad conlleva la autonomía. Los integrantes sobreentienden quien es la autoridad. Se autorregulan o lo que es decir, se autocontrolan, se autogobiernan. La movilización tiene que ver con la divulgación de los resultados generados, la promoción del trabajo realizado, pero también con el activismo, es decir, con el compromiso social. La actividad de esta organización se concentra en la promoción del artista y venta de su obra, es decir, gira alrededor del personaje: Jazzamoart. Pero por otra parte, el artista asume su obligación con la sociedad, compartiendo su conocimiento.

En esta organización también se practica la diversidad lógica en el sentido de que en la toma de decisiones, los integrantes reconocen los puntos de vista diferentes que implican desacuerdos o fricciones que no pueden llevarse al límite ya que hay un vínculo familiar. Por lo que anteponen el bien del proyecto artístico de la obra y el bien común de la familia. Para ellos, la parte fundamental en la toma de decisiones es el respeto y la tolerancia ante la diversidad de ideas.

Es también una entidad que practica las polivalencias, porque valora las acciones de cada uno de los integrantes. Se practica la equidad de la información, al participar todos en todas actividades, siendo sus propuestas consideradas. Es una empresa que practica la adaptación, en el sentido de que sus actividades se ajustan a las necesidades que se le van presentando. Es una organización que practica el empoderamiento, ya que permite a cada

uno de sus integrantes dar lo mejor de sí, promoviendo su desarrollo y crecimiento, tanto individual como a nivel grupal, a través del trabajo colaborativo.

Todas las prácticas con antelación mencionadas se identifican con una visión humanista de la organización. Confrontando los modelos tradicionales de empresa familiar, enunciados en el marco teórico, con la visión humanista de la organización familiar, el interés de estos modelos se centra en la protección de la propiedad, más no en el colaborador, en tanto ser humano que es, con emociones, sentimientos, aspiraciones y el potencial que tiene desde esa perspectiva. Las prácticas señaladas con antelación, no son afines a sus intereses. Ya que desde la visión tradicional de la institución familia, los individuos son considerados como fines; y desde la institución empresa, son considerados como recursos financieros. Así bajo el enfoque tradicional de las organizaciones familiares, las prácticas están orientadas hacia la productividad y el logro de objetivos económicos, sin integrar las expectativas de los colaboradores.

Por ello, retomando las ideas expresadas por Aktouf (2009), es necesario evaluar las prácticas actuales que se llevan a cabo en las organizaciones tradicionales para replantearse las formas que utilizan hoy para lograr sus metas, y reflexionar al respecto. Y como señalan Arias-Pineda y Ramírez Martínez, (2019), es también reflexionar en torno a la concepción de la entidad como una organización viva, al incluir en el replanteamiento, prácticas sustentables en donde su actuación no sólo se centre en las ganancias, sino en las buenas relaciones con todos los grupos afectados en el desarrollo de sus acciones. La organización debe comprender al hombre como naturaleza y en tanto parte de la naturaleza, no es un recurso. Debe ser flexible en sus procesos. Debe asumir como estrategia la responsabilidad social. La organización debe contribuir al diseño de estructuras que respeten la cultura de aquellos que la integran, y crear configuraciones culturales que potencien las capacidades de su talento humano. Debe buscar la congruencia en su visión del mundo que no desintegren la relación naturaleza – organización – ser humano.

La administración humanística entendida en un sentido muy amplio tiene como principales intereses a las personas y los aspectos humanos en la administración de organizaciones. Está orientada no solamente a la obtención de resultados, a través de las personas, sino también y por encima de todo, hacia las personas mismas, mostrando cuidado por su florecimiento y bienestar.

Cabe señalar que las conclusiones expresadas, se fundamentan en los resultados generados por la investigación, que a su vez, se cimentan en hechos reales, por lo que éstas no tienen un carácter idealista, si bien no se pueden generalizar las prácticas, es posible tomarlas como referentes para diseñar las propias, en función de las características de cada organización para así, iniciar la transición hacia una empresa más humana. Retomando líneas anteriores, ser una empresa más humana no se contrapone a los objetivos organizacionales, es simplemente llegar a ellos por otro camino más consciente.

Ahora bien, como una última implicación del trabajo, toda investigación de carácter cualitativo puede o no tener su matiz cuantitativo. En el caso de la presente investigación se reconoce que la trascendencia de la obra humana, en la organización familiar artística se ve reflejada en el ámbito económico, del cual no puede dissociarse, pues la entidad vive del arte y de ello se sostiene para su bienestar.

De acuerdo con Aparicio (2011), el bienestar puede verse desde dos posturas, desde la óptica objetiva y desde la óptica subjetiva. Desde la visión objetiva que tiene una connotación económica, el bienestar se traduce como la satisfacción de las aspiraciones de consumo que se ven reflejadas en la adquisición de bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida del individuo. La óptica subjetiva del bienestar lo asocia con la satisfacción con la vida, la tranquilidad, la felicidad. El bienestar se integra por las dos dimensiones ya que ambas se encuentran interrelacionadas.

Tomando como referencia la postura económica, y de acuerdo con Parkin et al.(2006), Silberberg y Suen (2001) y; Cue y Quintana (2009), la utilidad es el beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de un bien o servicio. La finalidad del consumidor es la maximización de dicha utilidad. Y dicha maximización trae consigo mayor bienestar.

La maximización de la utilidad o lo que es decir, lograr el máximo beneficio posible, implica un reto para el consumidor, ya que su ingreso personal y los precios a los que se enfrenta, limitan sus elecciones de consumo. Es decir, se presentan restricciones presupuestales. Por otra parte, las preferencias del consumidor determinan la utilidad que puede obtener de cada opción de consumo posible. El individuo no debe perder de vista que los recursos son escasos, por lo que debe estudiar las decisiones en torno a cómo utilizar de manera más eficiente dichos recursos para llegar al objetivo.

Trasladando estos conceptos a la investigación en torno a la organización familiar artística, se presentan dos situaciones. Por un lado, está el consumidor final, el comprador de la obra de arte. Es el perfil de una persona que disfruta del arte visualizándolo. Si tiene poder de compra, no le importará pagar lo que sea por poseer la obra, y tener la satisfacción de disfrutarla, aun cuando se le presenten otras alternativas en las cuales invertir. Para medir cuando logra la máxima satisfacción, beneficio o utilidad que le brinda la visualización de las obras de arte, se podría diseñar un modelo con una función de utilidad indirecta. Esta función recibe este nombre porque se considera que los consumidores piensan sobre sus preferencias en cuanto a lo que consumen, en lugar de los precios.

La otra situación es la de la propia organización familiar artística. La trascendencia implica satisfacción con lo que se hace y los resultados que se logran. En este caso, la trascendencia se ve reflejado entre otras cosas en ingresos económicos. El trabajo de un individuo trasciende en la medida en que éste es reconocido en el mercado y es demandado. Así, en el caso de esta investigación, si la obra de arte se reconoce en el mercado, hay una demanda que se traduce en ganancias para el artista y por tanto para la organización familiar artística, traduciéndose en el bienestar de la misma. El artista está interesado en buscar la máxima satisfacción. Para ello necesita saber cuánto debe producir de obras arte. Y por otra parte, cuánto debe comprar de otros productos complementarios para satisfacer las necesidades de la familia. Debe buscar la combinación idónea, para maximizar su beneficio y de esa forma también, medir su éxito. Para ello, se podría diseñar un modelo de decisión. Éste sería útil para la empresa familiar artística, ya que le ayudaría a encontrar la mejor combinación de bienes a elegir, ya sea que se trate de bienes complementarios o sustitutos, que le permitan maximizar su utilidad, es decir, su satisfacción. El desarrollo de este modelo podría ser tema de una investigación más adelante.

REFERENCIAS

- Almendrón (s.f.). El pintor como artista. <https://www.almendron.com/artehistoria/arte/pintura/las-claves-de-la-pintura/el-pintor-como-artista/>
- Alsubihi, Q. (2015). Working environment of Google. <https://www.grin.com/document/314226>
- Alvesson, M. (2013). *Understanding organizational culture*. Sage.
- Aktouf, O. (julio, 1992). Management and theories of organizations in the 1990s: Toward a critical radical humanism? *The Academy of Management Review*, 17(3), 407-431. <https://doi.org/10.2307/258717>
- Aktouf, O. (julio-diciembre, 2002). El simbolismo y la “cultura organizacional”. De los abusos conceptuales a las lecciones de campo. *EAFIT*. 1, 63-93.
- Aktouf, O. y Holford, W. (abril-junio, 2008). Radical humanism and management: the implications of humanism for business administration and studies. *Organizações & Sociedade*, 15(45), 15-28. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302008000200001>
- Aktouf, O. (2009). *La administración entre tradición y renovación*. Artes Gráficas del Valle, Editores.
- Aktouf, O., y Holford, W. (2009). The implications of humanism for business studies. En H. Spitzbeck, M. Pirson, W. Amann, S. Khan, E. von Kimakowitz (Eds.), *Humanism in business*, 101-122. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808395.008>
- Aparicio, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Sociedad Compleja Dossier. Nueva Época*, 24(67), 67-91. Argumentos, UAM X.
- Aparicio, S. (2013). Mi gemela Gala. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/dali/gala.html>
- Arias-Pineda, A. y Ramírez-Martínez, L. (2019). La organización-empresa: ¿un sistema vivo? Aportes de la teoría de la complejidad y la filosofía ambiental a la teoría administrativa y organizacional. *Revista EAN*, 86, 133-150. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2298>
- Arte y Cultura A. Cuchilla (2018). *Rufino Tamayo Historias de Vida* [DVD]. <https://www.youtube.com>
- Barba, A. y Solís, P. (1997). *Cultura en las organizaciones: enfoques y metáforas en los estudios organizacionales*. México: Vertiente Editorial.

- Barba, A. (2007). Humanismo y organización: los dilemas de una reflexión. *Nuevas perspectivas organizacionales: Diversidad, complejidad y análisis crítico*, 18(9), 31-47.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A. & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *VIKALPA. The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105. <http://doi: 10.1177/0256090918774697>
- Biehl, B. (2008). The performance of women and men in organisations: a theatre studies Approach. *Gender in Management: An International Journal*, 23(7), 522-527. <https://doi.org/10.1108/17542410810908866>
- Bravo, A. (2 de noviembre de 2008). Walter Gruen (1914 – 2008). *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx>
- Chanlat, J. (abril, 2013). Les études critiques en management: Un rappel historique. *Communication*, 31(1), 1-25. doi: 10.4000/communication.3840
- Chanlat, J. (marzo – abril, 2015). Le champ des études organisationnelles: le regard critique d'un chercheur plurilingüe. *RAE-Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP*, 55(2), 226-230.
- Chanlat, J. (abril, 2019). Antropología de las organizaciones. *Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*, 11, 17-39.
- Chanlat, J. (2021). Gestión y subjetividad en el trabajo en el mundo euroamericano: tres posturas principales. *Innovar*, 31(79), 27-41. doi: 10.15446/innovar.v31n79.91958
- Chrisman, J., Chua, J. y Sharma, P. (septiembre, 2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 555–575.
- Colman, A. y Han, J. (2007). Roles, players and adaptable organizations. *Applied Ontology*, 2, 105-126. IOS Press.
- Cortés, G. (enero – junio, 1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. *Educación y Ciencia. Nueva Época*, 1, 1(15), 77- 82.
- Coşar, B., Usunçarsili, Ü. y Altındag, E. (2020). Do not neglect the power of symbols on employee performance: an empirical evidence from Turkey. *Sage*, 1-14. doi: 10.1177/2158244020967949
- Creswell, J. (1981). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Sage.
- Cue, A. y Quintana, L. (2009). *Introducción a la microeconomía*. Grupo Editorial Patria.

- Decker, S., Hassard, J. y Rowlinson, M. (2020). Rethinking history and memory in organization studies: The case for historiographical reflexivity. *Human Relations*, 0(0), 1-33. doi: 10.1177/0018726720927443
- De Gaulejac, V. (junio, 1999). Historias de vida y sociología clínica 1. *Temas Sociales*, 23, 1-8. Boletín del Programa de Pobreza y Políticas Sociales de SUR.
- Diéguez, J., López, P., y Rojo, A. (2015). Identifying and classifying family businesses. *Review of Managerial Science*, 9 (3), 603-634.
- D'Iribarne, P. (2004). Lo universal y lo cultural en el funcionamiento de las organizaciones. En A. Barba (Coord.), *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 53 – 68. Ejemplar dedicado a: Organización y Cultura. Controversia, complejidad y realidad.
- Dion, M. (mayo, 2018). Organizational ethics and self- realization: How could artists' self portraits and philosophical novels release us from estrangement? *Visual Ethics*, 105-128. doi:10.1108/S1529-209620180000019007
- El Economista. (2017). La empresa que trata a sus trabajadores como adultos y no les pone normas. <https://www.eleconomista.es/empleo/noticias/8457098/06/17/Netflix-la-empresa-que-trata-a-sus-trabajadores-como-adultos-y-no-les-pone-normas.html>
- El Economista. (2020). "Sin reglas", el CEO de Netflix, Reed Hastings, revela los secretos de su empresa. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Reed-Hastings-revela-los-secretos-de-la-cultura-organizacional-de-Netflix-20200910-0069.html>
- El Universal (20 de noviembre de 2018). Moscú revive el complejo amor de Olga Jojlova y Picasso. <https://www.eluniversal.com.mx>
- Excelsior (6 de febrero de 2012). Los jugadores de cartas, el cuadro más caro de la historia. <https://www.excelsior.com.mx>
- Expansión (20 de septiembre de 2011). A Bertha con amor. <https://expansion.mx>
- Expansión (15 de abril de 2019). Las 10 obras de arte más caras del mundo. <https://expansion.mx>
- Gersick, K., Davis, J., McCollom, M., y Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation*. Harvard Business School Press.
- Ghiso, A. y Tabares-Ochoa, C. M. (2011). Reflexividad dialógica en el estudio de jóvenes y prácticas políticas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(9), 129-140
- Goodwin, J. (Ed.). (2010). *The international art markets. The essential guide for collectors and investors*. Kogan Page Limited.

Google, (s.f.). https://about.google/intl/ALL_es/

Gronouwe, L., Moorkamp, M. y Visser, M. (2022). Towards emancipation through organizational (re) design? Exploring integral organizational renewal from a critical management perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 30 (7), 34 –48. Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/IJOA-03-2021-2693

Grossetti, M. (junio, 2009). ¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 16, 44-62.

Habbershon, T. y Williams, M. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1-25.

Habbershon, T. (2006). Commentary: A framework for managing the familiness and agency advantages in family firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(6), 879-886. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00158.x

Holford, W. (2019). The future of human creative knowledge work within the digital economy. *Futures*, 105, 143-154. doi.org/10.1016/j.futures.2018.10.002

Ibarra, E. (1999). Los saberes sobre la organización: etapas, enfoques y dilemas. En C. Castillo Mendoza (coord.), *Economía, organización y trabajo: un enfoque sociológico*, 95–154. Pirámide.

IMF Blog Corporativo (s.f.). Porque es tan famosa Google como lugar de trabajo. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/recursos-humanos/recursos-humanos-google/#%C2%BFPor-que-es-tan-famosa-Google-como-lugar-de-trabajo>

Kepner, E. (1983). The family and the firm: A coevolutionary perspective. *Organizational Dynamics*, 12(1), 57-70. doi: 10.1016/0090-2616(83)90027-x

Kepner, E. (1991). The family and the firm: A coevolutionary perspective. *Family Business Review*, 4(4), 445-461. doi:10.1111/j.1741-6248.1991.00445.x

Koch, E.; Castaño-Meneses, G. y Delabie, J. (mayo-julio, 2019). El concepto de gremio: del feudalismo a la ecología de comunidades. *Acta Biológica Colombiana*, 24(2), 224-231.

Kraube, A. (2005). *Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestros días*. Köneman.

Lansberg, I. (1983). Managing human resources in family firms: The problem of institutional overlap. *Organizational Dynamics*, 12(1), 39-46. doi: 10.1016/0092616(83)0025-6

Lira, R. (2012). Zona MACO 2012. 5 días dedicados al arte contemporáneo. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx>

- Luciani, L. y Vilorio, N. (enero – junio, 2015). Objeto de estudio de la administración bajo el pensamiento complejo. *Visión Gerencial*, 1, 199-220.
- Martínez, J. (julio – diciembre, 2005). Administración y organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre Económico*, 8(16), 67–97.
- Medina, C. (octubre – diciembre, 2007). ¿Qué son los estudios organizacionales? *Revista Universidad Eafit*, 43(148), 9–24.
- Medina, R., Elías, R., Garriga, M. y Flores, K. (mayo, 2021). Plan maestro de responsabilidad social universitaria La Salle 2021-2025. *Dimensión. Cuadernos de Impulso y Pensamiento de la Universidad La Salle*, 9. Parmenia
- Melé, D. (2016). Understanding humanistic management. *Humanistic Management Journal*, 33-55. doi:10.1007/s41463-016-0011-5
- Méndez, J. (2020). *Fundamentos de economía*. McGraw Hill Interamericana.
- Molina, P., Botero, S. y Montoya, J. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento y gestión*, 41, 116-149.
- Montaño, L. (2004). Modernidad y cultura en los estudios organizacionales. Tres modelos analíticos. En A. Barba (Coord.), *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 15 – 33. Ejemplar dedicado a: Organización y Cultura. Controversia, complejidad y realidad.
- Montemayor, C. (2019). El arte jubiloso de Jazzamoart. En N. Smith y J. Vázquez (Coord. de proyecto), *La vida de la pintura. 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart*, pp. 163-166. La cabra ediciones.
- Morales, F. (2021). Google, el empleador más atractivo para los jóvenes a nivel global. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Google-el-empleador-mas-atractivo-para-los-jovenes-a-nivel-global-20211110-0144.html>
- Netflix, (s.f.a). <https://about.netflix.com/es/es/leadership>
- Netflix, (s.f.b). La cultura de Netflix: En busca de la excelencia. <https://jobs.netflix.com/culture?lang=Espa%C3%B1ol>
- Nguyen, T. (s.f.). Inside Netflix Company culture: Amazing and unusual. <https://blog.grovehr.com/netflix-company-culture#:~:text=Freedom%20and%20Responsibility,to%20make%20the%20best%200%20decision.>

- Omidi, A. y Dal Zotto, C. (2022). Socially responsible human resource management: A systematic literature review and research agenda. *Sustainability*, 14(2116), 1-20. doi.org/10.3390/su14042116
- Parkin, M., Esquivel, G. y Ávalos, M. (2006). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. Pearson/Addison Wesley
- Peraza, M. e Iturbe, J. (2008). *El arte del mercado en arte*. Miguel Ángel Porrúa.
- Pirson, M., Vázquez-Maguirre, M., Corus, C., Steckler, E. y Wicks, A. (diciembre, 2019). Dignity and the process of social innovation: Lessons from social entrepreneurship and transformative services for humanistic management. *Humanistic Management Journal*, 1-29. doi.org/10.1007/s41463-019-00071-9
- Pizarro, N. (enero, 1979). El sujeto y los valores: La sociología de la acción de Alain Touraine. *Revista Española de Investigación (REIS)*, 1(5), 37-53.
- Podcamisky, M. (2006). El rol desde una perspectiva vincular. *Reflexiones*. 85 (1-2), 179-187.
- Pounder, P. (abril, 2015). Family business insights: an overview of the literature. *Journal of Family Business Management*, 5 (1), 116-127. doi: 10.1108/JFBM-10-2014-0023
- Quejada, R. y Ávila, J. (julio - diciembre, 2016). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, 149-158. doi:10.21158/01208160.n81.2016.1555
- Ramírez, N., Quintana, M., Sanhueza, O., y Valenzuela, S. (abril, 2013). The emancipatory paradigm and its influence on the development of nursing knowledge. *Enfermería Global*, 30, 422-433.
- Ramos, F. (2019). Jazzamoart, pasión de origen. En N. Smith y J. Vázquez (Coord. de proyecto), *La vida de la pintura. 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart*, (p. 85). La cabra ediciones.
- Rendón, M. (2004). Cultura y organización en la empresa familiar. En A. Barba (Coord.), *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 119-141. Ejemplar dedicado a: Organización y Cultura. Controversia, complejidad y realidad.
- Rendón, M. (2019). La responsabilidad social tácita. El caso de una hacienda y una cooperativa en el sureste de México. *Innovar*, 29(72), 103-116.
- Riordan, D. y Riordan, M. (abril, 1993). Field theory: An alternative to systems theories in understanding the small family business. *Journal of Small Business Management*, 31(2), 66-78.
- Robertson, I. y Chong, D. (Eds.). (2008). *The art business*. Routledge.

- Rodríguez, A. (2019). Jazzamoart y el festín de la brocha. En N. Smith y J. Vázquez (Coord. de proyecto), *La vida de la pintura. 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart*, (pp. 77-80). La cabra ediciones.
- Rubies, G. (Productor). (1985). *Mujeres para una época: Angélica Arenal y David Alfaro Siqueiros* [DVD]. TVE. <https://www.rtve.es>
- Ruíz de Icaza, M. (25 de julio de 2009). Recordando a Bertha Cuevas. *El Universal*. <https://archivo.eluniversal.com.mx>
- Samperio, G. (2019). Jazzamoart. En N. Smith y J. Vázquez (Coord. de proyecto), *La vida de la pintura. 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart*, (pp. 85 - 87). La cabra ediciones.
- San Martín, J. y Durán, J. (septiembre, 2017). Radiografía de la empresa familiar en México. *Universidad de las Américas Puebla*, 7-104.
- Sierra, S. (8 de mayo de 2019). Rafael Coronel era un artista muy popular: Juan Coronel Rivera. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx>
- Silberberg, E. y Suen, W. (2001). *The structure of economics. A mathematical analysis*. McGrawhill
- Soto, G. (enero-junio, 2008). El arte y el artista en la baja edad media. *Cuestiones teológicas*, 35(83), 129-147.
- Smircich, L. (septiembre, 1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339- 358. doi: 10.2307/2392246
- Smircich, L. y Calás, M. (1997). *Postmodern management theory*. Routledge.
- Smith, N. y Vázquez, J. (Coord. de proyecto). (2019). *La vida de la pintura. 50 textos en torno a la obra de Jazzamoart*. La Cabra Ediciones.
- Srinivasa, R. y Munagapati, B. (enero, 2018). Analyzing family-owned SME'S & study the factors influencing them. *International Journal of Civil Engineering and. Technology*, 9 (2), 307-317.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquía.
- Tagiuri, R. y Davis, J. (1982). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208. Reprinted june 1996. doi.10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x

- Taylor, S. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Ediciones Paidós.
- The Dali Universe (s.f.). Salvador Dalí y Gala. <https://www.thedaliuniverse.com/es>
- Tibol, R. (6 de febrero de 1993). La discreta Margarita Valladares del Valle. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx>
- Urbiola, A. y Lara, G. (2004). Vida simbólica y organizaciones. El caso de las organizaciones de ahorro y crédito popular. En A. Barba (Coord.), Iztapalapa: *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 143 – 167. Ejemplar dedicado a: Organización y Cultura. Controversia, complejidad y realidad.
- Urbiola, A. y Levin, S. (enero – junio, 2018). Una propuesta para el estudio de la comunicación organizacional y la construcción de significados desde lo procesual y simbólico. *Administración y Organizaciones*, 21(40), 61-72.
- Wadhwani, D., Suddaby, R., Mondhorst, M. y Popp, A. (diciembre, 2018). History as organizing: Uses of the past in organization studies. *Organization Studies*, 39(12), 1663 – 1683. doi.10.1177/0170840618814867
- Wickham, M. y Parker, M. (july, 2007). Reconceptualising organisational role theory for contemporary organisational contexts. *Journal of Managerial Psychology*, 22(5), 440-464. doi: 10.1108/02683940710757182
- Zapata, F. (mayo-agosto, 1992). Premisas de la sociología accionalista. *Estudios Sociológicos, La Nueva Ruralidad: México en los Noventa*, 10(29), 469-487.
- Zapata, F. (2005). Tres perspectivas de la sociología. En Colegio de México (Ed. de la serie), *Cuestiones de teoría sociológica. Series: Colección Tramas* (30-32).