



UMANIUS

Humanismo Empresarial



10
ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026



Sumario

	01. Marco Conceptual	3
	02. Algunos datos relevantes	7
	03. El Papel de la Empresa	9
	04. Relatos con propósito	11
	05. Citas inspiradoras	14
	06. Referencias	16
	07. Gabinete Umanius	19

UMANIUS es la Revista de la Fundación Auren que, como parte de su propósito fundacional, aborda sucintamente cuestiones relativas al humanismo empresarial. Su finalidad es exponer, proponer modos para su implantación, difundir y alentar los valores propugnados por el humanismo cívico en las empresas y organizaciones privadas y públicas.

01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

3

01

Marco conceptual

Estética Empresarial



UMANIUS
Humanismo Empresarial

Nº 10 - ESTÉTICA EMPRESARIAL - septiembre 2026



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

La semiótica o semiología es la disciplina que trata del estudio de los signos en sus relaciones de coherencia, significado y uso. Se entiende por signo, todo aquello que por su naturaleza o por convenio, sirve para representar otro objeto o idea. El significado exacto que el signo quiere comunicar mediante su expresión -mediante su significante- es lo que le confiere sentido en un determinado contexto.

En las empresas, los signos corporativos promueven la representación de la empresa como realidad mental que se quiere compartir por todos sus agentes de interés. Los signos corporativos condensan el universo de la empresa y resumen sus valores, bien se trate de signos textuales, como las narrativas de la empresa (*storytelling*, informes, narrativas internas); bien de signos simbólicos e iconosféricos, como el conjunto de manifestaciones gráficas; bien de signos proxémicos, como la distribución de los espacios; bien de signos kinésicos, como la apariencia o la comunicación no verbal. Entre esos signos de las empresas se encuentran nombres, símbolos, iconos, señales e índices: marcas, emblemas, indicadores de gestión, retratos, pictogramas, vestimentas... La semiótica empresarial se ocupa del conjunto de signos que la conforman, de su sentido.

Si la semiótica está relacionada con los signos y su sentido, la estética lo está con los signos y sentido de una belleza que refleja autenticidad: una realidad ética. En la actualidad, donde la existencia encuentra un referente vital en una imagen que todo lo sustenta y que se universaliza, la empresa no sólo no es ajena, sino que desempeña un papel estético central. Desde su actividad humanista, la empresa contribuye al bien común; un bien común que toma en consideración las necesidades, también simbólicas, de sus agentes de interés. En una época en que se evidencia lo burdo, la agresividad o el desencanto, la empresa, en su expresión estética, puede actuar como un elemento reparador y contribuyente a la satisfacción de las necesidades emocionales de las personas.

A pesar de que la estética responde a una experiencia sensorial e individual, Fra Luca Pacioli, estudia, siguiendo a Euclides, la proporción aurea, presente en multitud de manifestaciones de la naturaleza. Argumenta que puede ser una guía para la belleza y la armonía en la creación humana, siendo seguida por multitud de artistas, estando presente en multitud de obras de arte, de artistas como Leonardo, Velázquez o Dalí.



Título de la obra: Retrato de Luca Pacioli

Autor de la obra: Jacopo de' Barbari (atribuido)

Descripción: Reproducción fotográfica fiel de una obra de arte bidimensional expuesta en el Museo e Real Bosco di Capodimonte (Nápoles, Italia), inventario n.º Q 58.

Fuente de la imagen: <http://art-in-space.blogspot.com/2017/11/attributed-to-jacopo-de-barbari.html>

Archivo en Wikimedia: Jacopo de' Barbari (attributed to) Portrait of Luca Pacioli (1445-1517) with a student (Guidobaldo da Montefeltro) (2) - File:Pacioli.jpg - Wikimedia Commons

Subida: 29 de junio de 2018

Licencia: PD1.0



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

N° 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

Estética, creencias, representaciones colectivas, ideologías, instituciones, tecnología e incluso, elementos geográficos y demográficos se encuentran conectados. La estética aparece relacionada con el conjunto de relaciones culturales, emocionales y figurativas que establecen las personas, en sus vínculos conscientes, con la naturaleza, con la sociedad y con la propia humanidad. La belleza es tributaria del bienestar y de la felicidad. Al hacer cosas bellas, se contribuye a cambiar el mundo, mejorándolo.

Si bien lo bello tiene su vida en la apariencia, su expresión debe corresponder a la dignidad del fin, por el que sólo lo verdadero y no la apariencia, es capaz de engendrar lo bello. Una belleza estética es una belleza verdadera y ética, una belleza donde contenido y continente se encuentran alineados, donde significado y significativo se relacionan, porque la sola apariencia, si no acompaña a la esencia, es equívoca.

Lo estético tiene una serie de rasgos propios que lo caracterizan, y que, en su medida, también pueden encontrarse en la actividad empresarial. En realidad, el propósito empresarial tiene un doble objetivo: satisfacer una necesidad de orden práctico y hacerlo de una manera bella. Toda actividad empresarial humanista, ética, no es más que un desarrollo de la reflexión, de la invención, del pensamiento, del diseño, de la elección de posibilidades, del intento de mejorar modelos, y lo que nace de esa actividad se sedimenta en un bien o un servicio, visible y material que quiere ser estético; es decir, lo interno y lo externo, lo visible y lo invisible quedan entreverados. Además, esa circunstancia facilita la identificación de la empresa con sus agentes de interés, que toman de ella una imagen compartida, reflejo de sus valores percibidos y que así, concita audiencias. Lo estético es la irradiación sensible, ética y veraz de la idea, que concluye en el suministro de unos productos diferenciados, y que, también, proporcionan a la empresa un posicionamiento distintivo y personal.

En la empresa humanista, la búsqueda de la belleza, se relaciona con la mejora, con la búsqueda de la excelencia, de la que es consecuencia. Es una meta aspiracional que se esparce por la empresa: por su filosofía, por sus políticas, por sus estructuras, por sus estrategias, por sus objetivos, por sus productos, por sus procesos..., y que atañe a sus recursos y al uso que se hace de ellos en la realización de su actividad. En todo ello, puede encontrar la empresa sus opciones estéticas, unas señas culturales que promuevan la belleza y que actúen, también, como satisfactores del bienestar emocional de sus agentes de interés. Es también una característica de la cultura humanista.



01MARCO
CONCEPTUAL**02**ALGUNOS DATOS
RELEVANTES**03**EL PAPEL DE LA
EMPRESA**04**RELATOS CON
PROPÓSITO**05**CITAS
INSPIRADORAS**06**

REFERENCIAS

07GABINETE
UMANIUS

SUMARIO

N° 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

6

EL CANON ESTÉTICO EMPRESARIAL

El canon estético adoptado por la empresa es el código referencial sobre el que construir un estilo propio y diferenciado; atañe a todos los ámbitos de la empresa, a toda su cadena de valor y se declina sobre todos esos aspectos concernientes. Sus valores forman parte de la cultura empresarial humanista y como tal, dan respaldo a la identidad de la empresa y a sus modos de manifestación, y la dota de elementos referenciales ante la influencia de causas distorsionantes externas. Una muestra de valores estéticos universales son la hermosura, la gracia, la elegancia, lo sublime, lo trágico, lo dramático o lo maravilloso, que convenientemente adecuados al marco identitario de la empresa son guías que coadyuvan a actuar de la manera estéticamente adoptada por la empresa frente a las diversas situaciones. Se manifiestan en un estilo, en un modo, manera o forma de expresión estética.

En la empresa humanista, no se puede considerar que haya belleza estética en lo irresponsable, en el engaño, en lo que carece de ética. La estética empresarial humanista se fundamenta sobre la verdad, sobre la bondad de su realidad, y sustenta sobre ella su expresión de un modo bello que no engaña, porque devendría en fraude. Su consecuencia es la seducción inteligente.

Si la estética empresarial es la forma de expresión humanista de la empresa, la comunicación responsable es el modo de comunicarla. Todo acto de comunicación se realiza mediante signos. La comunicación institucional -también la comercial, alineada adecuadamente con la institucional- tiene como finalidad manifestar la identidad de la empresa. La comunicación responsable estriba en que sea veraz, fluida, pertinente y coherente con una identidad real ética. La brecha entre la identidad de la empresa y su identidad comunicada puede conducir a la falta de credibilidad y, por tanto, a menoscabar los principales valores resultantes de la comunicación de la empresa: su imagen percibida, su posicionamiento y, en consecuencia, su reputación y su posición competitiva.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10
ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

7

02

Algunos datos relevantes



UMANIUS
Humanismo Empresarial

Nº 10 - ESTÉTICA EMPRESARIAL - septiembre 2026



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

Los estudios sobre estética en las empresas suelen centrarse en la percepción de la belleza, el diseño y la armonía dentro del entorno laboral.

Análisis de cómo la estética organizacional influye en el rendimiento de los empleados, considerando factores como la ambientación de espacios y la privacidad.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/72a80b03-415c-4048-96ad-8f191610563c/content>

Algunas de las conclusiones de estos estudios señalan:

1. Coherencia entre ética y estética: El 78% de los empleados considera que la imagen externa de una empresa debe reflejar sus valores internos para generar confianza y compromiso. La estética organizacional debe estar alineada con los valores y principios de la empresa. Si la imagen externa no refleja la realidad interna, genera desconfianza. Se recomienda integrar la estética con la ética para fortalecer la cultura organizacional. La falta de coherencia entre estética y ética puede afectar negativamente la percepción de la cultura organizacional.



78% EMPLEADOS

CONSIDERAN QUE LA IMAGEN EXTERNA DE UNA
EMPRESA DEBE REFLEJAR SUS VALORES INTERNOS

2. Inspiración y creatividad: Los entornos visualmente estimulantes pueden aumentar la creatividad en un 20% y mejorar la motivación de los empleados. Un entorno con una apariencia bella puede potenciar la creatividad y motivación de los empleados. La armonía visual y el diseño de espacios influyen en la percepción de la empresa y en la actitud de quienes trabajan en ella. Se sugiere fomentar la estética organizativa para mejorar el compromiso y la innovación.
3. Impacto en el rendimiento: La estética organizacional influye en el bienestar y la productividad - que puede aumentar hasta en un 15%- de los empleados que trabajan en espacios bien diseñados y bellos. Factores como la ambientación de espacios, la privacidad y la personalización de oficinas afectan el desempeño laboral. Se concluye que un entorno visualmente agradable puede mejorar la eficiencia y satisfacción.

Según el estudio de MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) de 2025, basado en 62.410 encuestas, las empresas con mejor reputación corporativa son las siguientes:

<https://www.merco.info/files/2025/06/2301/nota-de-prensa-merco-empresas-y-lideres-espana-2025.pdf>

1. Inditex (10,000 puntos)
2. Mercadona (9,116 puntos)
3. Grupo Social Once (8,819 puntos)
4. Repsol (7,978 puntos)
5. Iberdrola (6,000 puntos).

01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10
ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

03

El papel de la empresa



UMANIUS
Humanismo Empresarial





- » **Adoptar** un Canon Estético empresarial.
- » **Integrar** el Canon Estético en el Código de Conducta de la empresa.
- » **Incorporar** al Comité de Conducta miembros con criterios estéticos.
- » **Establecer y sistematizar** una política estética (procesos, procedimientos y registros) que dé pautas para determinar:
 - La correlación de la identidad de la empresa con los valores estéticos adoptados.
 - La coherencia entre los valores estéticos adoptados y las pautas de expresión y comunicación que se manifiestan.
 - La relación de aspectos que, por su trascendencia, pueden ser especialmente relevantes en cuanto a su manifestación estética, y el modo en que deben ser abordados.
 - Una política formativa que tome en consideración los valores estéticos.
- » **Medir**, mediante indicadores apropiados, el impacto de la política estética empresarial.
- » **Evaluar periódicamente** si la imagen y comunicación de la empresa es acorde con su cultura y con los criterios estéticos adoptados.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

04

Relatos con propósito

El cambio de imagen



UMANIUS
Humanismo Empresarial



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

Cuando los directivos de Indura S.A., una empresa veterana en la fabricación de componentes industriales, decidieron que había llegado el momento de modernizarse, el primer paso fue pensar en eliminar el verde botella del logotipo. Anticuado, dijo el CEO, Esteban Lorenzana, mientras lanzaba una carpeta sobre la mesa de la sala de juntas. Nadie se atrevió a decir que ese verde había sido elegido por su fundador —el abuelo de Esteban— y se había mantenido como símbolo de estabilidad. Ahora buscaban algo más digital, más fresco.

Encargaron el cambio de imagen a Mirada, una consultora boutique especializada en proyectos de identidad y valores de marca. Su lema, escrito con una tipografía serena y sin artificios, era directo: “La belleza sin verdad no dura. La verdad sin belleza no conmueve.”

La consultora no aceptaba cualquier cliente. Había rigor ético, en su proceso de aceptación. Cuando accedieron a trabajar con Indura, dejaron claro que el cambio de imagen no sería cosmético. La directora creativa de Mirada, Valeria Sanz, habló con voz tranquila pero firme:

—No transformamos apariencias. Revelamos la belleza de lo que existe, pero aún no se ve.

La primera reunión fue cordial. Valeria y su equipo pidieron acceso a los talleres, a las fábricas, a los empleados de base. Querían ver cómo se ensamblaban las piezas, cómo se hablaba en los pasillos, cómo olía la empresa al amanecer.

Esteban torció el gesto.

—¿Para qué necesitan hablar con operarios? Esto es una cuestión de diseño, ¿no?

Valeria lo miró sin confrontarlo.

—La imagen verdadera nace de lo esencial. Ustedes no venden acero: venden confiabilidad. Lo que queremos mostrar no es sólo lo que hacen, sino lo que significan para quienes los rodean.

Durante unas semanas, el equipo de Mirada se sumergió en el universo Indura. Descubrieron que, pese a los altos cargos deseando parecer una tech-startup, la fuerza de la empresa residía en su compromiso silencioso: proveedores fieles desde hacía veinte años, empleados que se saludaban por su nombre, un almacén que mantenía una biblioteca técnica iniciada en 1973 por un operario ya jubilado.

El equipo de diseño propuso una identidad visual sobria, de líneas limpias, con un símbolo que aludía a la mecánica de precisión y una tipografía inspirada en los planos originales de los años fundacionales. El verde se mantuvo, pero rebajado a un tono mineral, profundo. La web sería clara, sin promesas vacías, reflejo de los valores y del espíritu identitario, con perfiles humanos de trabajadores y fichas detalladas de cada producto, incluyendo anécdotas reales sobre cómo fueron diseñados o mejorados.

La presentación del concepto fue recibida con aplausos... y frialdad.

Esteban tomó la palabra.

—Entiendo el enfoque emocional, pero... no sé si eso nos posiciona como innovadores. Queremos parecer líderes, no un taller con nostalgia.

Valeria respiró hondo.

—Lo que ustedes son es una empresa sólida, con un saber hacer único. Esa es su fortaleza. No se trata de parecer lo que no son. Se trata de mostrar su verdad con belleza.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

13



El silencio se hizo pesado. Algunos directivos miraban sus relojes. Uno murmuró:

—Tal vez necesitamos algo más agresivo, más rupturista.

Esa noche, Valeria pensaba: “A veces, lo más difícil es convencer al cliente de que su verdad es suficientemente hermosa.”

Pasaron semanas de intercambios, versiones, ajustes. El desencuentro era claro: Indura quería una máscara; Mirada, un espejo.

Finalmente, en una reunión de cierre, Esteban cedió. No porque hubiera cambiado de parecer, sino porque su padre —ya retirado— vio una maqueta de la web y dijo con voz emocionada:

—Esto sí es Indura.

El proyecto se lanzó con éxito. No fue viral, no ganó premios internacionales. Pero agentes de interés comenzaron a recomendar la web, y un grupo de jóvenes ingenieros pidió trabajar allí diciendo: “Nos gusta lo que transmiten: parecen veraces”.

Meses después, Esteban llamó a Valeria. Le pidió ayuda con otro proyecto, esta vez desde el principio.

—Queremos lanzar una línea nueva. Pero esta vez... desde dentro.

Valeria sonrió y pensó que Esteban había comprendido que, a veces, hay que sembrar verdad para que florezca la belleza.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

14

05

Citas inspiradoras



UMANIUS

Humanismo Empresarial

Nº 10 - ESTÉTICA EMPRESARIAL - Septiembre 2026



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

N° 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

15

La belleza del cuerpo es un signo visible de la belleza del alma.
SÓCRATES. FILÓSOFO

La belleza es el esplendor de la verdad.
PLATÓN. FILÓSOFO

La belleza es el símbolo de lo moralmente bueno.
IMMANUEL KANT. FILÓSOFO

Toda marca es una promesa: su semiótica define esa promesa
antes de que se diga una palabra.
JEAN-MARIE FLOCH. SEMIÓLOGO FRANCÉS

La estética es la ética del futuro.
VLADIMIR NABOKOV. ESCRITOR, TRADUCTOR, ENTOMÓLOGO Y
PROFESOR RUSO,

La forma sigue a la función.
LOUIS SULLIVAN. ARQUITECTO ESTADOUNIDENSE.

El logotipo es solo la punta del iceberg. Detrás de él hay un sis-
tema de signos que comunica la personalidad de la empresa.
RACHEL LAWES. AUTORA, CONFERENCIANTE Y CONSULTORA
BRITÁNICA.

Las marcas que triunfan no solo venden productos, venden
experiencias estéticas.
MARTY NEUMEIER. ESCRITOR Y ORADOR ESTADOUNIDENSE EX-
PERTO EN BRANDING.

Si una marca quiere genuinamente hacer una contribución
social, debe comenzar por lo que es, no por lo que hace.
SIMON MAINWARING. AUTOR Y EXPERTO EN BRANDING.

La publicidad no vende productos, vende significados.
ROLAND BARTHES. CRÍTICO, TEÓRICO LITERARIO, SEMIÓLOGO Y
FILÓSOFO FRANCÉS.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

16

06

Referencias

Bibliografía

Webs

Videos



UMANIUS
Humanismo Empresarial

Nº 10 - ESTÉTICA EMPRESARIAL - septiembre 2026





Bibliografía

- “El papel de la semiótica en las organizaciones: una aproximación al concepto de semiótica organizacional”. Javier Ramón Llanos y Juana Alejandra Lopez Lozano. Revista Comunicación, Cultura y Política. Universidad EAN.
- Using Semiotics in Marketing. Rachel Lawes. Lawes, Raquel. E-book. Ed. Kogan Page.
<https://www.perlego.com/book/1589689/using-semiotics-in-marketing-how-to-achieve-consumer-insight-for-brand-growth-and-profits-pdf>.
- Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value Get access Arrow. Laura R. Oswald. Ed. Oxford
<https://academic.oup.com/book/9313>
- “Dimensiones estéticas de la empresa”. Rafael Alvira, Cuadernos de Empresa y Humanismo números 67. IESE.
- “La empresa como realidad estética”. Ana Fernández. Cuadernos de Empresa y Humanismo números 68. IESE.
- “Lecciones sobre la estética”. G.W.F. Hegel. Ediciones Akal.
- “Breviario de estética”. Benedetto Croce. Ed. S.L.U. Espasa Libros.
- “La empresa como realidad estética”. José Ángel Sánchez Asiain. Discurso de académico electo para su entrada en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.
- “Buscar denodadamente la belleza”. Discurso del académico electo Excmo. Sr. D. Alberto Campo Baeza. Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

- “El liderazgo estético”. Antonio Illán Illán. Diario 16. 22 JUN 2017.
- “Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen”. Bernd Schmitt, Alex Simonson. Ed. Deusto.

Webs

- La estética de los espacios de trabajo como fuente de inspiración laboral
<https://people.accionia.com/es/cultura-organizacional/estetica-organizativa/#:~:text=Tal%20y%20como%20se%20C3%B1alan%20Giada%20Baldessarelli%2C%20profesora%20en,la%20organizaci%C3%B3n%20%28productos%2C%20entornos%20f%C3%ADsicos%20y%20pr%C3%A1cticas%20materiales%29>.
- La coherencia entre la ética y la estética de las organizaciones: una cuestión de identidad y cultura corporativas. Javier Barraca Mairal.
<https://eben-spain.org/docs/Papeles/XXI/la-coherencia-entre-la-etica-y-la-estetica-de-las-organizaciones.pdf>
- Estética y organizaciones: una cuerda tensa Posibilidades para el estudio de las organizaciones desde un enfoque estético. Tesis de grado de Eduardo Cárdenas Echeverri. Universidad Eafit Escuela de Administración Medellín. pdf.
<https://1library.co/document/q5wr3vwq-estetica-organizaciones-cuerda-posibilidades-estudio-organizaciones-enfoque-estetico.html>.



Webs

- Estudio basado en la semiótica de Peirce que ha desarrollado un instrumento para diagnosticar el grado de percepción de la belleza en las organizaciones.

<https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2019/11/RIIM-67-8.-Sastre-Raquel-Dimensi%C3%B3n-est%C3%A9tica-en-las-organizaciones.pdf>

- Estética e identidad corporativa. Eduardo A. Villamizar Duarte y Jesús Alejandro Osorio Contreras. Universidad de Santander, Cúcuta-Colombia, Grupo de Investigación CIM

<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754/1938>

- Ética y estética en la empresa andaluza. Javier Gonzalez de Lara y Sarria. Discurso de ingreso en la Academia de ciencias sociales y Medioambiente de Andalucía

<https://www.acsyma.es/documentos/Academicos/Discursos/2024-03-07%20Ilmo.%20Sr.%20D.%20Javier%20Gonz%C3%A1lez%20de%20Lara%20y%20Sarria%201-ingreso.pdf>

<https://somosase.es/wp-content/uploads/2016/07/art%C3%ADculo-Javier-Barraca-estetica-y-etica-organizaciones.pdf#:~:text=Toda%20organizaci%C3%B3n%20tiene%20una%20dimensi%C3%B3n%20est%C3%A9tica%2C%20en%20el,en%20sus%20formas%20como%20en%20realidad%20no%20es>

- To honor a living architect or architects whose built work demonstrates a combination of those qualities of talent, vision, and commitment, which has produced consistent and significant contributions to humanity and the built environment through the art of architecture.

<https://www.pritzkerprize.com/about>

Videos

El canon de belleza y su evolución a lo largo de la historia.



¿Qué es la Estética en Filosofía? - Conceptos Filosóficos Básicos



The surprising power of workplace design. Bukky Akinsanmi Oyedele TEDx London Business School.



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS



SUMARIO

Nº 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

19

07



La Imagen Estética



UMANIUS
Humanismo Empresarial

Nº 10 - ESTÉTICA EMPRESARIAL - septiembre 2026



01

MARCO
CONCEPTUAL

02

ALGUNOS DATOS
RELEVANTES

03

EL PAPEL DE LA
EMPRESA

04

RELATOS CON
PROPÓSITO

05

CITAS
INSPIRADORAS

06

REFERENCIAS

07

GABINETE
UMANIUS

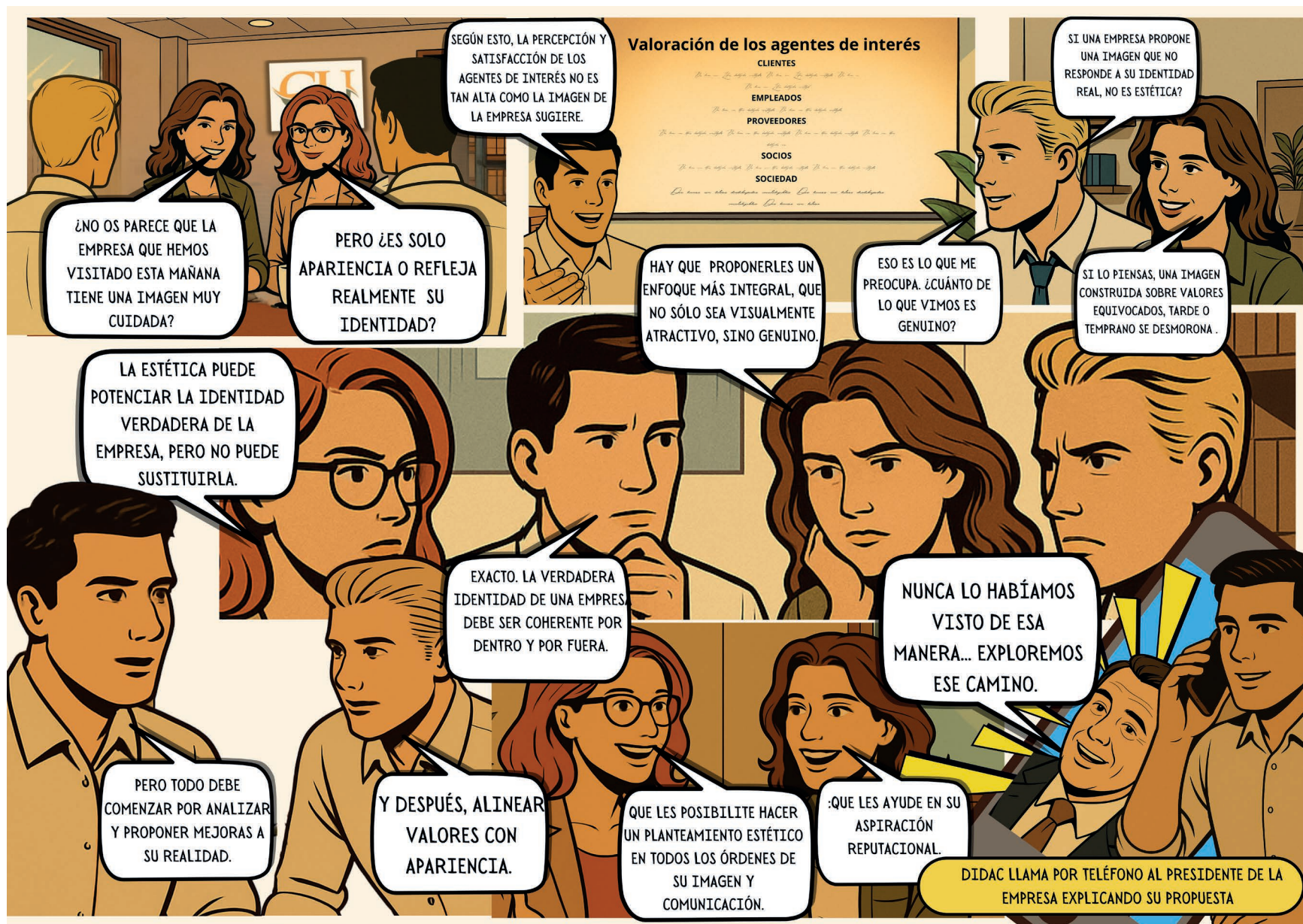
SUMARIO

N° 10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

20





UMANIUS

Humanismo Empresarial

10

ESTÉTICA EMPRESARIAL

Septiembre 2026

© 2026 Fundación Auren por la edición
Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización del editor.

UMANIUS se edita gracias a la colaboración desinteresada en la elaboración de su contenido, diseño y maquetación, de las personas que forman o han formado parte de Auren. Las ilustraciones de la página del cómic son realizadas por Roberto Catalá Nacher.

info@fundacionauren.com

