

## El impacto de las artes sobre las acciones sociales y emprendedoras durante la COVID-19. Percepción educativa

Ana M. Vernia-Carrasco<sup>1</sup>; Miguel Á. López-Navarro<sup>2</sup>; Diego Calderón-Garrido<sup>3</sup>; José V. Gil-Noé<sup>4</sup>; Inmaculada Alcalá-García<sup>5</sup>; M<sup>a</sup> Victoria Pastor-Fuentes<sup>6</sup>

Recibido: 24 de febrero de 2022 / Aceptado: 11 de noviembre de 2022

**Resumen.** El impacto de la COVID-19 en la forma de consumir arte ha supuesto cambios de comportamiento hacia modelos más responsables y sostenibles. El arte sigue siendo parte fundamental de la vida de las personas, e influye de manera relevante en la calidad de vida, tanto en el entorno educativo como en el laboral. Durante el confinamiento, las personas que han podido consumir arte lo han hecho según necesidades y contextos diferentes. No obstante, el arte, más allá de sus beneficios sociales, tiene una implicación directa tanto en la sostenibilidad como en el mundo de la empresa. Este trabajo tiene como objetivo conocer el consumo de arte durante la pandemia y su relación con la responsabilidad social y empresarial. El enfoque metodológico es cuantitativo y se fundamentó en un cuestionario ad hoc en el que participaron un total de 308 personas. De los resultados se desprende que a través del consumo de arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas. Además, se pone de manifiesto la relación que se establece entre arte y éxito empresarial, así como la implicación y responsabilidad en la sostenibilidad.

**Palabras clave.** Arte; ODS, Empresa; Sostenibilidad; Educación

- 
- <sup>1</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [vernia@edu.uji.es](mailto:vernia@edu.uji.es)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2729-9287>
- <sup>2</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [mlopez@uji.es](mailto:mlopez@uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6063-5129>
- <sup>3</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [dcalderon@ub.edu](mailto:dcalderon@ub.edu)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2860-6747>
- <sup>4</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [noe@uji.es](mailto:noe@uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4112-5064>
- <sup>5</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [alcala@uji.es](mailto:alcala@uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7714-557X>
- <sup>6</sup> Universidad Jaime I  
E-mail: [pastorm@uji.es](mailto:pastorm@uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3750-4184>

## [en] The impact of the arts on social and entrepreneurial actions during covid19. Educational perception

**Abstract.** The impact of COVID-19 on the way of consuming art has led to changes in behavior towards more responsible and sustainable models. Art continues to be a fundamental part of people's lives, and significantly influences the quality of life, both in the educational and work environment. During confinement, the people who have been able to consume art have done so according to different needs and contexts. However, art, beyond its social benefits, has a direct implication both in sustainability and in the business world. This work aims to know the consumption of art during the pandemic and its relationship with social and business responsibility. The methodological approach is quantitative and was based on an ad hoc questionnaire in which a total of 308 people participated. From the results it is clear that through the consumption of art responsible behaviors can be generated in companies. In addition, the relationship established between art and business success is highlighted, as well as the involvement and responsibility in sustainability.

**Keywords:** Art; SDG, Business; Sustainability; Education.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Hipótesis principal. 1.2. Objetivo. 2. Arte, sostenibilidad y responsabilidad social. 2.1. Arte, COVID-19 y comportamiento responsable. 2.2. Arte y virtualidad. 2.3. Arte, calidad de vida y responsabilidad empresarial. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones y discusión. 6. Referencias.

**Cómo citar:** Vernia-Carrasco, A. M., López-Navarro, M. A., Calderón-Garrido, D., Gil-Noé, J. V., Alcalá-García, I., & Pastor-Fuentes, M. V. (2023). El impacto de las artes sobre las acciones sociales y emprendedoras durante la COVID-19. Percepción educativa, *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(2). 617-629. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.84523>

### 1. Introducción

La situación forzada por la COVID-19, que se ha vivido desde principios de 2020, nos lleva a plantear nuevos retos a través de la observación de situaciones reales en los entornos sociales. La ciudadanía, en su más amplia mirada, se muestra vulnerable ante un virus que espera respuesta, a la vez que trata de dar continuidad a la vida con la mejor actitud posible. Distintas voces apuntan a que el tiempo pospandemia puede que no sea “el de antes”, ya que de momento no se han podido medir las consecuencias reales que el confinamiento haya podido tener en nuestro pensamiento (Lichfield, 2020). En la vuelta a la “normalidad” debemos tener presentes distintos aspectos en todos los ámbitos de la vida, desde la economía, la ciencia y la tecnología hasta cuestiones fundamentales para el bienestar humano como son el arte y la cultura.

La pandemia de la COVID-19, según Karatas y Tunce (2020), ha provocado que maestros y estudiantes abandonen las aulas físicas y se trasladen a entornos de educación a distancia de emergencia (EDE). Por lo tanto, mantener la calidad de la educación se ha convertido en un importante desafío con implicaciones pedagógicas, tecnológicas y sociales entre otras. Existen otros retos, como la empleabilidad presente y futura o la responsabilidad ética, que, tanto desde la óptica empresarial como desde una visión más amplia, se nos presentan como las acciones individuales y comunitarias dirigidas a la sostenibilidad y se relaciona directamente con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Hace algunos años que Blanco Prieto (2017) se refería al arte como una herramienta para diferentes tipos de organizaciones, bien se trate de empresas o fundaciones. La fotografía o el diseño, por ejemplo, son eficazmente utilizados para las campañas publicitarias. Este autor cita a una empresa, Palibex, que a través del proyecto “Truck Art Project”, logra que sus camiones se conviertan en arte en movimiento. También se observa a organizaciones, como la Fundación Alimerka o la Asociación Española contra el Cáncer, que a través de obras de arte y artistas destinan, atendiendo a su obra social, un importante porcentaje económico al arte y la cultura. Algunas de estas campañas creativas se dirigen a la inclusión social de personas desfavorecidas, lo que enlaza directamente con los ODS.

Desde que empezó el confinamiento en España, se ha podido observar el papel que juega el arte en particular, y la música en especial, en las personas. Las diferentes actuaciones que se han llevado a cabo desde las ventanas, los balcones, desde los propios domicilios, reduciendo distancias a través de la música, son una realidad. Tanto profesionales como aficionados se han sumado a otras muchas acciones de impacto social con la finalidad de contribuir a la mejora de los estados de ánimo.

Nuestra propuesta se dirige a conocer, durante el confinamiento, la percepción del impacto de las artes en general (arquitectura, escultura, plásticas y visuales, música, danza, poesía, teatro, cine y fotografía) en las personas, así como la relación entre cierta responsabilidad social y sostenible el consumo de arte y la actividad empresarial. Nos referimos, por ejemplo, a la implicación que supone utilizar material reciclable, el impacto en la huella de carbono al utilizar las tecnologías para la producción y el consumo artístico; por otra parte, a la utilización del arte para estimular la responsabilidad empresarial, es decir, la utilidad que ha supuesto el arte para la toma de decisiones empresariales más éticas y comprometidas.

La intención de este artículo es aportar nuevo conocimiento a la comunidad científica y educativa, así como señalar las posibles responsabilidades que pueden o deben tomarse en relación con el consumo artístico y sus consecuencias. Esta propuesta se vertebra con los 17 ODS, entendiendo cada uno de ellos como un factor de mejora incidido desde la música en especial y las artes en general.

Los datos obtenidos en este proyecto servirán para aportar evidencias de cómo han influido el confinamiento y la pandemia en el ser humano en relación con el consumo de arte. Asimismo, permitirán trazar estrategias con fundamento artístico y responsabilidad empresarial para poder afrontar próximas emergencias de similar naturaleza a las que, sin duda, tendremos que hacer frente en el futuro.

### **1.1. Hipótesis principal**

Nuestra hipótesis propone que la cultura y el arte en general, y la música en especial, son herramientas indispensables para afrontar situaciones de riesgo y vulnerabilidad, a la vez que inciden en las buenas conductas de responsabilidad y ética en lo referente al consumo de arte y la actividad empresarial (Ionescu, 2019).

Partimos de algunos estudios realizados sobre el consumo de arte y su implicación en la sociedad, como es el trabajo de Lineberry y Wiek (2016), quienes sostienen que el arte ocupa un espacio intelectual, creativo y social diferente que puede permitir perspectivas y resultados sorprendentes y prometedores, ofreciendo enfoques innovadores para abordar los problemas de sostenibilidad. En el trabajo de Crossick y Kaszynska (2016) encontramos que la participación cultural en el hogar no es nueva,

pero su expansión tiene consecuencias sobre cómo pensamos en el valor cultural. No solo refuerza la necesidad de ir más allá de las categorías de aficionados, comerciales y subsidiados, que siempre son más permeables de lo que se reconoció, sino que también anula algunas de las antiguas dicotomías que sustentan nuestro pensamiento sobre el valor cultural, como los contrastes entre producción y consumo, o participación y espectadores.

En opinión de Bandinelli (2017), que compartimos, se puede identificar la idea de que los medios emprendedores pueden utilizarse para abordar eficazmente los problemas sociales. Por otra parte, la mayoría de las definiciones de emprendimiento social se basan en la idea de que las fuerzas del mercado, de competencia e innovación, encarnadas por el emprendimiento, pueden ser herramientas apropiadas para lograr la justicia social.

## 1.2. Objetivo

El objetivo de esta investigación es profundizar en la relación entre el consumo de arte y las actitudes empresariales según la opinión de los consumidores en un contexto de confinamiento derivado de la COVID-19.

## 2. Arte, sostenibilidad y responsabilidad social

Como apuntan Molderez y Ceulemans (2018) hay relativamente poca investigación disponible sobre el vínculo entre los enfoques didácticos y las competencias de sostenibilidad. En su trabajo, estos autores exploran el poder del arte como una forma de fomentar el pensamiento sistémico y de distinguir entre diferentes formas de pensar sobre la sostenibilidad, a través de dos pinturas. La muestra escogida de este estudio (Molderez y Ceulemans, 2018), se compone de estudiantes de negocios – en concreto estudiantes de los másteres en Gestión de Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Administración de Empresas y Gestión de Negocios Internacionales de la Katholieke Universiteit Leuven– para conocer su respuesta desde el arte, en un curso de responsabilidad social corporativa. En este sentido, el resultado del trabajo podría ayudar a los estudiantes de titulaciones similares a utilizar el pensamiento creativo sobre las diversas opiniones en torno a la sostenibilidad.

El informe elaborado por McQuilten, White, Neville, y Dembek (2015) recorre el territorio emergente del emprendimiento social en las artes en Australia e investiga los factores que impactan en la capacidad de las empresas sociales basadas en el arte para sostener su trabajo y generar beneficios sociales significativos. Este proyecto de investigación realizado en la Universidad de Melbourne obtuvo el apoyo del Melbourne Social Equity Institute. Este documento contribuye al desarrollo de nuevas políticas y mejores prácticas para las organizaciones artísticas al considerar la empresa social como un modelo tanto para el crecimiento financiero como para la creación de impacto social.

El trabajo de AUTOR (2020), que trata de un estudio preliminar sobre los ODS y la conciencia que tienen sobre ellos los futuros maestros de primaria, destacan la necesidad de potenciar la música como factor importante para facilitar esta concienciación. Además de señalar la necesidad de adquirir una educación de calidad que

contemple la inclusión de los ODS en el quehacer docente, se pone en valor a la creatividad, el espíritu crítico y la promoción de manifestaciones culturales, situando a la educación musical como generadora de buenos hábitos, valores y compromiso social.

Ya desde el año 2000, el sector empresarial ha defendido como preocupante la transferencia de prácticas artísticas, especialmente aquellas consideradas como formas ejemplares de creatividad, como apuntan Ancelin-Bourguignon, Dorsett y Azambuja (2020). Estos autores revisaron la literatura sobre la transferencia artística en el marco de organizaciones, así como los artículos relacionados con las artes, la teoría de la gestión y la psicología, para comparar las nociones de creatividad en ambos extremos del proceso de transferencia. Se destaca en este estudio, la convergencia y la variación en el arte y el pensamiento comercial.

Otra investigación que pone en valor el papel de las artes en la gestión y el panorama empresarial es la realizada por Carlucci y Schiuma (2018), indagando en el papel de las artes y su relevancia en la innovación y la gestión de la nueva era empresarial. En este estudio se llegó a considerar el arte como un recurso de gestión y una fuente para el desarrollo organizacional.

Relacionando lo anterior con la educación para la sostenibilidad como esfuerzo interdisciplinario es fundamental, como opina Østergaard (2019), que la música esté presente. En su trabajo, este autor explora el campo poco investigado de la música y la educación sostenible, centrando su hipótesis de que la música y la escucha atenta tienen el potencial de fortalecer la experiencia estética de los estudiantes y los lazos con el mundo, dos elementos esenciales de su compromiso con la sostenibilidad. Este autor realiza una revisión de la investigación sobre el arte, la música y la educación en sostenibilidad, una elaboración sobre ecoacústica y los esfuerzos para aplicar la música al mundo sonoro, y una discusión sobre la formación de competencias en sostenibilidad musical. Además, considera que no debe perderse el potencial estético, destacando el necesario compromiso interdisciplinario que la escuela debe adquirir no solo en la práctica de la escucha, sino también en la relación que se establecen con otras materias.

## **2.1. Arte, COVID-19 y comportamiento responsable**

La COVID-19 condicionó de manera significativa el consumo y disfrute del arte, limitando las formas de acceso y recepción al eliminar o reducir la presencialidad durante los periodos de restricciones más estrictas, especialmente durante 2020 y la primera mitad de 2021. En este sentido, la virtualidad fue el remedio que permitió seguir disfrutando de las actividades culturales y artísticas. La distancia que implica la virtualidad respecto al producto artístico, sea una obra de arte, un concierto, una obra de teatro, una exposición o cualquier otra fórmula, no es algo nuevo, pues desde hace años la tecnología ha permitido al público formas de acceso e interacción que no requerían la asistencia. Pero la pandemia impuso como casi único ese modelo, lo que obligó a reinventarse a muchos artistas que siempre habían trabajado desde la presencialidad y forzó igualmente al consumidor, incluyendo también a los docentes y discentes u otros profesionales que utilizan los productos, acciones o actividades artísticas en su entorno laboral o de ocio.

Como señalan Morrison y Smith (2020), la idea de entender el arte como una utilidad se remonta a los años 80, a partir del informe encargado a Myerscough por

el Arts Council England. Este informe se dirigió a la economía del arte, cambiando así las políticas públicas referentes al arte poniendo en valor más su peso económico que cultural o educativo.

En días de pandemia, han sido muchas las aportaciones sobre la importancia y la necesidad del arte, a través de grandes titulares ensalzando el valor del arte en situaciones complicadas, aunque este sector, como manifiestan Morrison y Smith (2020), está muy precarizado. No obstante, estos autores destacan la capacidad de humanizar del arte, que aunque no pueda contra un virus, es una “medicina” para paliar situaciones complicadas.

La COVID-19, ha puesto en gran valor a la cultura, según palabras de Ernesto Ottone (2020), Subdirector General de Cultura de la UNESCO. Millones de personas han podido seguir unidas y conectadas a través de la cultura, a pesar de la precaria situación de los artistas, que han compartido su arte a través de las redes sociales, desde las ventanas y balcones. En este sentido, la UNESCO ha motivado para que Patrimonio Mundial se sumara a esta iniciativa y poder compartir su valor desde las plataformas digitales. Pero no debe olvidarse que la cultura no es accesible a todo el mundo, puesto que hay millones de personas que no disponen de recursos que les faciliten el acceso.

En este sentido, el arte, a pesar de la pandemia, ha seguido incidiendo positivamente en los comportamientos éticos y responsables. Como también se refleja en el trabajo de Téllez Rubio (2020), la creación cultural ha sido fundamental durante el confinamiento provocado por la COVID-19, especialmente de manera virtual. El aumento de este consumo de arte, no ha supuesto ni un uso responsable ni ha significado el reconocimiento y valor del propio arte, pues como dice este autor:

(...) la cultura era aceptable mientras fuera gratuita y confortadora, pero cuando se levantaron las restricciones, la soledad de los artistas quizá sea tan solo comparable a la de los sanitarios que defendieron durante años la salud pública y que ahora vuelven a encontrarse solos y en silencio, después de tantos aplausos (p. 43).

## 2.2. Arte y virtualidad

La cultura y el arte, en opinión de López Hernández, (2020) están viviendo una transformación generada en parte por la situación provocada por el COVID-19. Este autor da un paseo por la situación actual del arte atendiendo al contexto de la pandemia, augurando la supervivencia del arte bajo nuevas premisas e incertidumbre futura marcada por el COVID-19. Y aunque parecía que la virtualidad era una alternativa prometedora y que la cultura y el arte no sufrían su consumo, este autor manifiesta que muchas galerías no tenían prevista una alternativa virtual que les permitiera seguir con su actividad sin alteraciones, pensando más en un espacio físico para exposiciones o ventas presenciales.

Gustems y Calderón (2002), nos muestran las ventajas e inconvenientes de la enseñanza virtual frente a la presencial, especialmente en educación musical. La cuestión económica está entre la toma de decisiones, al escoger una u otra modalidad, teniendo un coste menor la virtualidad al suponer un mayor número de alumnado, para un menor número de recursos (espacios, mantenimiento de instalaciones, etc.). Por otra parte, el acceso a la información, materiales y recursos facilitados por el docente están al alcance del alumnado con mejor facilidad de acceso. Por el contrario,

disminuyen competencias emocionales y personales, tales como el trabajo cooperativo, la empatía, solidaridad, etc.

En reconocimiento a la enseñanza presencial, Gustems y Calderón (2002) ponen en valor la comunicación bidireccional, así como el pensamiento divergente o la retroalimentación por parte de docente y discente. Estos autores señalan a Vigotsky (1979), para recordar que el aprendizaje entre iguales mejora los procesos cognitivos, a través del diálogo y otros códigos, así como las capacidades afectivas (auto-concepto, autoestima, etc.)

En esta defensa por la presencialidad en la educación, Falcón (2020) recuerda la importancia de la comunicación entre personas, más allá de los contenidos verbales, para valorar la postura y movimiento corporal, el movimiento de los ojos, vestuario, etc.

### **2.3. Arte, calidad de vida y responsabilidad empresarial**

Cuando se habla de calidad de vida, también se refiere al lugar de trabajo y a la responsabilidad empresarial en los entornos laborales. En este sentido, el arte, desde sus beneficios emocionales, así como otros relacionados con la concentración, autoestima, mejora de las relaciones sociales y personales, puede ser una herramienta de mejora laboral, más allá del propio rendimiento económico. En esta línea Zuloaga (2020), toma las diversas formas artísticas (teatro, narrativa, música, circo, títeres, pintura, cerámica, danza, movimiento) para estudiar los procesos de transformación personal y social. Esta autora sitúa al arte y a la creatividad como factores relevantes en la resiliencia y resolución de conflictos.

Retomando los ODS, en especial el referido a la educación (núm. 4) que recoge también los aspectos culturales, Ospina Díaz y Tello-Castrillón (2019) presentan un estudio sobre la industria cultural y la responsabilidad social. En esta investigación, los autores proponen algunos parámetros de gestión para que las organizaciones responsables de la gestión cultural programen sus actividades tomando conciencia de la sostenibilidad y el bienestar social. Entre sus conclusiones se destaca que todavía faltan directrices para atender a la responsabilidad social de las organizaciones que gestionan la cultura, al igual que es necesaria la formación para los gestores culturales.

Por su parte, el trabajo de García Merino (2021) se dirige a las habilidades de dirección de empresas desde las disciplinas artísticas, especialmente el teatro, la música y las artes plásticas. La respuesta positiva de los participantes confirma también su bienestar, al entender que el arte, por su capacidad lúdica y de creación de espacios adecuados de aprendizaje, facilita la adquisición de competencias empresariales.

No menos alejado del arte y la empresa está Arribas (2021), cuya investigación muestra la experiencia de intervención artística en la mejora de un territorio donde se desarrolla actividad extractora en el contexto de la minería. El lema de este trabajo *Arte, industria y territorio*, derivó en diferentes encuentros con artistas y vecinos, debatiendo sobre el futuro de la explotación e instalaciones de la mina. Cabe destacar como conclusión las recomendaciones para orientar el futuro de dichas instalaciones y relacionándolas con la protección patrimonial.

Relacionando disciplinas como la música con la mirada empresarial y política, destaca el libro de Woodford (2018), con cierto carácter provocativo, que va más allá de los límites disciplinarios y posiciona a la educación musical y artística dentro de un contexto de problemas sociales y políticos contemporáneos en una época com-

plicada. Aunque este autor destina su trabajo a formadores de profesores de música, profesores de música en ejercicio y licenciados y graduados en educación musical, también se consideran destinatarios a profesores de artes y educación generalista, padres u otras personas interesadas en explorar cómo componer, interpretar, improvisar, dirigir, escuchar, bailar, enseñar, aprender o dedicarse a la música, así como a la crítica educativa, con el objetivo de nutrir actos políticos porque están fundamentalmente relacionados con los valores sociales y, por lo tanto, son inseparables del poder y la política. Entre los temas centrales del libro se encuentran el peligro de la desconsolidación democrática en Occidente y cómo la educación musical puede ayudar a contrarrestar esa amenaza mediante el fomento de ciudadanos democráticos que sean conscientes del potencial de la música en sus vidas y sus múltiples roles en la formación de la opinión pública y la construcción de la verdad. Este autor destaca que las artes pueden usarse para hacer mal pero también pueden emplearse en defensa de la democracia como modos de pensamiento y acción políticos que brindan oportunidades para la revitalización de la sociedad a través de su reimaginación.

### 3. Metodología

Para la consecución del objetivo propuesto, se diseñó un cuestionario *ad hoc* en el cual se indagó en los diversos aspectos relacionados con el consumo de arte durante el confinamiento derivado de la COVID-19 y la relación que el arte tiene con la calidad de vida y el éxito empresarial. En su diseño participaron seis expertos de diferentes áreas temáticas, todas ellas relacionadas con el objeto de estudio. En este, además de las preguntas de carácter sociodemográfico, se incluyeron cinco afirmaciones a las que los participantes debían contestar mostrando su grado de acuerdo o desacuerdo a través de una escala de tipo Likert de cinco niveles.

El cuestionario final fue adaptado a un entorno virtual y enviado a través de diferentes redes sociales e institucionales a una muestra aleatoria de personas. El análisis de las respuestas fue realizado con el software de análisis estadístico SPSS en su versión 25.0 y con el software de análisis estadístico r y r.studio. Además de los descriptivos habituales se calcularon diversas diferencias estadísticas y un análisis de conglomerados. En todos los casos, se estableció un intervalo de confianza del 95%.

Se recibieron 412 respuestas, las cuales, una vez depuradas, eliminando duplicados y cuestionarios no finalizados, se redujo a una muestra final de 308 informantes. Las respuestas mostraron una buena confiabilidad ( $\alpha = .81$ ).

Así pues, la muestra aquí analizada estuvo compuesta por un total de 308 personas, 223 mujeres (72.4%) y 85 hombres (27.6%). La edad media fue de 31.24 años (SD = 13.30). Respecto a la formación, 122 (39,6%) tenían solo estudios preuniversitarios y 186 (60.4%) estudios universitarios. De estos últimos, 94 (un 30.5% del total de la muestra) habían obtenido un posgrado. El 40.3% de los participantes en esta investigación había realizado algún tipo de estudio artístico reglado, que iban desde estudios iniciales de música, hasta estudios profesionales de teatro, danza y otros.

#### 4. Resultados

A continuación, en la tabla 1 muestra los principales resultados obtenidos:

Tabla. 1. Medias y desviaciones estándar (tabla de elaboración propia)

He consumido arte durante la COVID-19 de manera responsable	M = 4.38	SD = .925
La virtualidad condicionará negativamente el futuro empresarial del arte	M = 3.04	SD = 1.190
El arte sería una herramienta adecuada para mejorar las actitudes empresariales	M = 4.05	SD = .929
A través del arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas	M = 3.99	SD = 1.015
Existe una relación positiva entre arte, calidad de vida y éxito empresarial	M = 4.08	SD = .908

*Nota:* Elaboración propia

En función del género, se observaron diferencias estadísticas respecto a la opinión de si la virtualidad condicionará negativamente el futuro del arte ( $t_{306} = 2.477$ ;  $p = .014$ ) siendo las mujeres las que más lo pensaban ( $M = 3.14$ ;  $p = 1.142$  vs.  $M = 2.75$ ;  $p = 1.272$ ); respecto a si a través del arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas ( $t_{306} = 2.335$ ;  $p = .020$ ) siendo las mujeres las que más los consideraban ( $M = 4.08$ ;  $p = .934$  vs.  $M = 3.78$ ;  $p = 1.179$ ); y en lo referido a si existía una relación positiva entre arte, calidad de vida y éxito empresarial ( $t_{306} = 2.391$ ;  $p = .017$ ) siendo las mujeres las que más los consideraban ( $M = 4.16$ ;  $p = .848$  vs.  $M = 3.88$ ;  $p = 1.028$ ).

En función de estudios artísticos, en todos los casos, a excepción de los efectos negativos de la virtualidad, se observaron diferencias estadísticas siendo las personas con dichos estudios artísticos las que puntuaron más alto.

En cuanto a la relación del arte consumido durante la pandemia, en la tabla 2 se puede observar las medidas y diferencias estadísticas obtenidas según los estudios artísticos:

Tabla 2. Medias y diferencias estadísticas en función de los estudios artísticos

	Estudios artísticos		Diferencias estadísticas
	Si <i>M (SD)</i>	No <i>M (SD)</i>	
He consumido arte durante la COVID-19 de manera responsable	4.59 (.721)	4.34 (1.09)	$t_{306} = 3.251$ $p = .001$
La virtualidad condicionará negativamente el futuro empresarial del arte	2.98 (1.284)	3.08 (1.123)	$t_{306} = -.725$ $p = .469$
El arte sería una herramienta adecuada para mejorar las actitudes empresariales	4.29 (.824)	3.89 (.963)	$t_{306} = 3.774$ $p < .001$
A través del arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas	4.15 (1.041)	3.89 (.986)	$t_{306} = 2.167$ $p = .031$

Existe una relación positiva entre arte, calidad de vida y éxito empresarial	4.27 (.839)	3.95 (.931)	$t_{306} = 3.106$ $p = .002$
--	----------------	----------------	---------------------------------

En ningún caso se observaron diferencias estadísticas en función de los estudios no artísticos.

No se observó correlación entre la edad y ninguna de las preguntas realizadas. Respecto a las correlaciones en función de las diferentes preguntas, se observaron correlaciones entre casi todas las variables, destacando, en especial, las referidas a las relaciones entre el arte y los comportamientos y éxitos empresariales.

En la tabla 3, se puede ver las medidas y diferencias estadísticas respecto responsabilidad empresarial y su relación con el consumo de arte, la virtualidad en el ámbito empresarial, así como la implicación del arte en el contexto de empresa:

Tabla 3. Medias y diferencias estadísticas en función de la responsabilidad empresarial (tabla de elaboración propia)

	1.	2.	3.	4.
1. He consumido arte durante el COVID-19 de manera responsable	1			
2. La virtualidad condicionará negativamente el futuro empresarial del arte	-.051	1		
3. El arte sería una herramienta adecuada para mejorar las actitudes empresariales	.280**	.060	1	
4. A través del arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas	.253**	.108	.664**	1
5. Existe una relación positiva entre arte, calidad de vida y éxito empresarial	.300**	.130*	.563**	.609**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Tal como se muestra en la Figura 1, los datos señalaron que existía un perfil de muestra que consideraba que a través del arte se podían generar comportamientos responsables, mejorar la actitud empresarial, a la vez que asociaban el arte con la calidad de vida y el éxito empresarial.

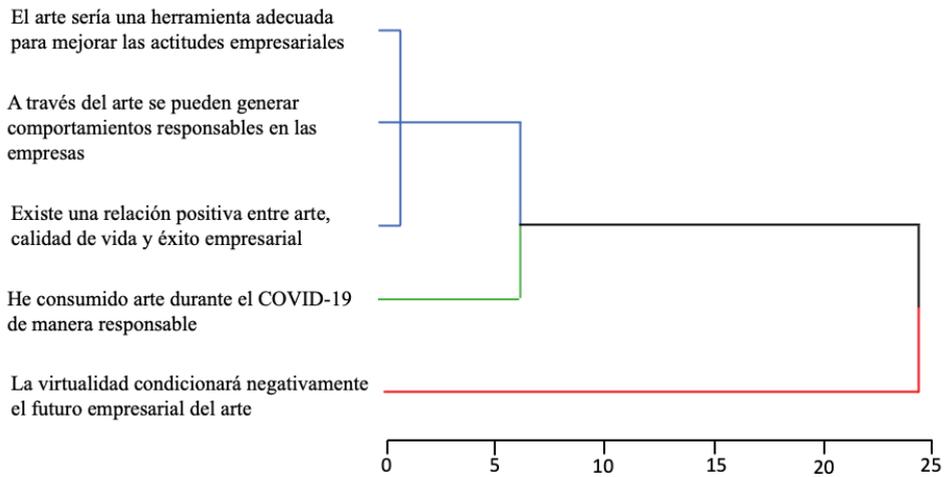


Figura 1. Dendrograma de las diversas variables (Elaboración propia)

## 5. Conclusiones y discusión

En general, puede decirse que a través del arte se podrían generar comportamientos responsables, mejorar la actitud empresarial, así como la relación positiva entre arte con la calidad de vida y el éxito empresarial. Aunque no esperábamos relevancia en cuanto al género, de los resultados se desprende que las mujeres tienen mayor conciencia a la virtualidad y el consumo de arte, así como la relación entre arte y comportamientos responsables. Por tanto, la educación debería insistir en estos planteamientos, para futuras propuestas.

Se considera que con la llegada de la COVID-19 el sector cultural y artístico ha aumentado su valor social, sin perder su precariedad. Como nos argumentan los trabajos de Ospina Díaz y Tello-Castrillón (2019); Téllez Rubio (2020); Zuloaga (2020), García Merino (2021); Arribas (2021), la pandemia supuso un aumento del consumo de arte, y una mirada diferente en el uso de la virtualidad transformando tanto la cultura como el arte desde el terreno empresarial. Esta transformación también ha afectado positivamente a la calidad de vida de empleados y el compromiso social y responsable de los empleadores.

Esta responsabilidad empresarial, compromiso con los ODS, ya la adelantó con Blanco Prieto (2017), que algunas empresas utilizaban el arte para concienciar sobre la responsabilidad social, relacionando también los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Al igual que hicieran autores como Lineberry y Wiek (2016); Crossick y Kaszynska (2016); McQuilten, White, Neville, y Dembek (2015); Ancelin-Bourguignon, Dorsett y Azambuja (2020); Carlucci y Schiuma (2018) respecto al consumo de arte y la implicación social desde una perspectiva empresarial, aún sin estar en momentos de dificultad como los generados por la pandemia.

Por tanto, es importante señalar que, a través del consumo de arte se pueden generar comportamientos responsables en las empresas. Aunque es importante señalar que los participantes con estudios artísticos confían más en el arte que el resto de los participantes. Pero si debe destacarse la relación que se establece entre arte y éxito em-

presarial. Además de considerar que el arte también puede generar comportamientos responsables, mejorar la actitud empresarial, asociando arte con la calidad de vida y el éxito empresarial.

Cabe reflexionar y abrir un posible debate educativo entorno al género, pues las mujeres parecen tener mayor conciencia en el consumo de arte y calidad de vida.

Como conclusión final, se añade que, a pesar de haber respondido afirmativamente a la hipótesis planteada, se considera necesario seguir investigando en las actitudes responsables de las empresas, relacionadas con la implementación de los ODS y el arte como herramienta de mejora.

## Referencias

- Ancelin-Bourguignon, A., Dorsett, Ch. & Azambuja, R. (2020). Lost in translation? Transferring creativity insights from arts into management. *Organization*, 27(5), 717-741.
- Arribas, D. (2021). Arte, industria y territorio. *Identidades: territorio, cultura, patrimonio*, 1(10), 1-19. [https://doi.org/10.5821/id.10715\\_](https://doi.org/10.5821/id.10715_)
- Bandinelli, C. (2017). Social entrepreneurship: sociality, ethics and politics. [Tesis doctoral]. Centre for Cultural Studies Goldsmiths. University of London. <https://bit.ly/3C008sS>
- Blanco Prieto, A. (2017). La responsabilidad social tiene su arte. *Diario Responsable*. <https://bit.ly/3JT1Mc>
- Carlucci, D. & Schiuma, G. (2018). The power of the arts in business. *Journal of Business Research*, 85, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.012>
- Crossick, G. & Kaszynska, P. (2016). Understanding the value of arts & culture. *Arts and Humanities Research Council*. <https://ahrc.ukri.org/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>
- Falcón, M. (2020). Programación Neurolingüística y Musicoterapia. *Música, terapia y comunicación: Revista de Musicoterapia* 20, 113-120.
- García-Merino, T. (2021) Experiencias con disciplinas artísticas en el aprendizaje de dirección de empresas. *Aula de Encuentro, volumen 23* (1), 166-187. [https://doi.org/10.17561/ae.v23n1.5272\\_](https://doi.org/10.17561/ae.v23n1.5272_)
- Gustems, J. y Calderón, C. (2002). Enseñanza presencial y virtual en la educación musical. *Eufonia*, 25, 109-115 [Versión electrónica]. *Revista Eufonia*. <https://bit.ly/3w2ztYJ>
- Ionescu, N. (2019). La huella de carbono de la música en ‘streaming’ es mayor que la de vinilos y CDs. The conversation. <https://bit.ly/3G2EHb6>
- Karatas, T. & Tunce H. (2020). Sustaining, Language Skills Development of Pre-Service EFL Teachers despite the COVID-19 Interruption: A Case of Emergency Distance Education. *Sustainability*, 12, 8188. <https://doi.org/10.3390/su12198188>
- Lineberry, H. & Wiek, A. (2016). Art and Sustainability. In Heinrichs, H. Martens Gerd Michelsen, P. & Wiek, A. (Ed.). *Sustainability Science An Introduction*, 311-324. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-94-017-7242-6>.
- Lichfield, G. (2020). We’re not going back to normal. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/3bPVIQ9>
- Llanos Zuloaga, M. (2020). Arte, creatividad y resiliencia: recursos frente a la pandemia. *Avances En Psicología*, 28(2). 191-204. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2020.v28n2.2248>
- López Hernández, J. (2020). Pensamiento, arte y cultura en tiempos de Covid-19. *ARTE-CONTEXTO. Revista digital de cultura y arte contemporáneo*. <https://bit.ly/3QAbhWK>

- Martínez-Castilla, P. Gutiérrez-Blasco, I.M., Spitz, D. H. & Granot R. (2021). The Efficacy of Music for Emotional Wellbeing During the COVID-19 Lockdown in Spain: An Analysis of Personal and Context-Related Variables. *Frontiers in Psychology*, 12, 1193. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647837>
- McQuilten, G., White, A., Neville, B., & Dembek, K. (2015). Impact and sustainability in art based social enterprises. *Research Unit in Public Cultures (RUPC) Working Papers Series*; University of Melbourne: Melbourne, 1-26. <https://bit.ly/3AcvM7>
- Molderez, I. & Kim Ceulemans, K. (2018). The power of art to foster systems thinking, one of the key competencies of education for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 186, 758-770. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.120>
- Morrison, T. & Smith, A. (2020). El rol del arte en tiempos de pandemia. *ARTISHOCK. Revista de arte contemporáneo*. <https://artishockrevista.com/2020/04/29/el-rol-del-arte-en-tiempos-de-pandemia/>
- Østergaard, E. (2019). Music and sustainability education—a contradiction?. *Acta Didactica Norge*, 13(2), 2-20. <https://doi.org/10.5617/adno.6452>
- Ospina Díaz, Linda P. & Tello-Castrillón, C. (2019). Acciones de responsabilidad social organizacional: una mirada a la industria cultural en Santiago de Cali. *Revista Logos, Ciencia y Tecnología*, 11(1). 1-117. <https://pdfs.semanticscholar.org/0c9e/ccaf8a540914425e-49b1e45a4c9649ea204d.pdf>
- Ottone, E. (2020). En tiempos de crisis, las personas necesitan la cultura. *UNESCO*. <https://es.unesco.org/news/tiempos-crisis-personas-necesitan-cultura>
- Téllez Rubio, J. (2020). La cultura contra el Covid-19: hacia un avatar telemático de la realidad. *Periférica*. 37-43. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2020.i21.04>
- Vernia-Carrasco, A. M., Pastor-Fuentes, V. & López-Navarro, M. A. (2020). Preliminary study on the awareness of the SDGs in future primary school teachers. *Proceedings paper. 6th International Conference on Higher Education Advances held at the Universitat Politècnica de València* (Spain) from 2nd to 5th June <https://doi.org/10.4995/HEAd20.2020.11023>
- Vygotsky, L. S. (1979). *El Desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Crítica.
- Woodford, P. G. (2018). Music education in an age of virtuality and post-truth. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429451775>