

Arte y empresa: cómo el arte puede contribuir a la felicidad laboral

Victoria Cobos^(*)

Resumen: Durante la cuarentena por COVID-19, el mundo corporativo se vio forzado a evaluar su cultura organizacional y a replantear algunos aspectos en lo que respecta a la felicidad laboral de sus colaboradores. Estudios de prestigiosas universidades han comprobado que la rentabilidad de las empresas puede aumentar hasta un 30% cuando se implementan un cierto número de políticas de bienestar y felicidad organizacional. En el contexto pandémico, la incorporación de experiencias culturales en el ámbito laboral arrojó resultados sorprendentes, dando origen a lo que probablemente será una nueva etapa en la relación arte-empresa. Así, ha quedado comprobado que el arte hace bien y tiene un impacto positivo sobre la salud física y mental, a la vez que ayuda a mejorar la productividad e impulsar la creatividad en el ámbito laboral. Las empresas líderes en felicidad laboral de todo el mundo llevan años implementando este tipo de estrategias, que a la vez son muy eficaces para la retención de talentos, otra de las problemáticas del mundo corporativo que exigen soluciones eficaces en el corto plazo. En Argentina, a excepción de algunos casos específicos que mencionaremos en este artículo, el binomio arte-empresa aún no ha sido suficientemente analizado ni desarrollado en todo su potencial. Aquí presentaremos el caso de The Art Break, un innovador emprendimiento de bienestar cultural corporativo nacido en plena pandemia, que ofreció una salida novedosa para combatir el encierro y el estrés producido por el impacto repentino del trabajo remoto. A través de un programa de tours virtuales por museos y ciudades, The Art Break supo tender un puente entre el mundo empresarial y el cultural, llevando arte, arquitectura y diseño a equipos de trabajo heterogéneos de importantes empresas de Argentina, Latinoamérica y Estados Unidos. Continuando con su innovadora propuesta en el contexto de post pandemia, The Art Break ha demostrado que la cultura es el *wellbeing* del futuro.

Palabras clave: Arte - empresa - felicidad laboral - cultura organizacional - bienestar cultural

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 64]

^(*) Licenciada en Curaduría e Historia de las Artes por la Universidad del Museo Social Argentino. Directora y Socia Fundadora de The Art Break, una plataforma de bienestar cultural corporativo. Curadora independiente.

Introducción

El arte ha estado presente en la vida de los hombres y las sociedades desde hace más de 45 mil años. Durante la Prehistoria, período que va desde el Paleolítico Superior (30.000 AC) hasta aproximadamente el siglo V AC, la pintura rupestre en cuevas y cavernas¹ daba cuenta de una concepción mágica de las imágenes: se pintaban escenas de caza para conjurar la falta de alimento, una de las principales preocupaciones de los hombres en aquel entonces. Además de animales como bisontes, ciervos y toros, la figura humana también se hacía presente a través de representaciones antropomórficas muy esquematizadas e impresiones de manos. En escultura, se han encontrado pequeñas estatuillas, principalmente de piedra, con figuras femeninas asociadas a rituales de fertilidad² y también monumentos megalíticos³ utilizados como observatorios astronómicos.

Durante la Antigüedad (siglo IV AC al V DC), el concepto de arte continuó indiferenciado de la artesanía, ya que tenía que ver con una *techné*, un saber hacer. A la función mítico-religiosa ya presente en el período anterior, se le agrega una función política, que adquiere mayor preeminencia durante la fase expansiva del Imperio Romano. Aparece también un impresionante desarrollo de la arquitectura y la ingeniería que permite la elevación de los edificios⁴, el crecimiento exponencial de las ciudades⁵ y la ejecución de obras de infraestructura urbana verdaderamente sorprendentes⁶.

El Medioevo (que va desde la Caída del Imperio Romano de Occidente en 476 DC hasta el descubrimiento de América en 1492) traerá aparejado la sumisión de las artes a la expansión y difusión del cristianismo, en el contexto de su establecimiento como religión oficial del Imperio y la necesidad de traducir en imágenes su credo⁷. La proliferación de iglesias y basílicas por toda Europa será el rasgo más característico de este período.

El Renacimiento (siglos XV a XVI) iniciará la era Moderna, marcada por la consolidación de los estados europeos, la reivindicación de los valores de la Antigüedad Clásica y una nueva concepción filosófica del mundo de la mano del Humanismo. Motivado por una visión antropocentrista de la realidad, surge la noción de genio para designar a aquellos creadores destacados por la calidad de sus innovaciones (desde pintores y escultores hasta arquitectos y físicos) y aparece el retrato como género que busca destacar los rasgos físicos y psicológicos de cada individuo.

El Barroco traerá profundas crisis, originadas a raíz del crecimiento demográfico y económico del período anterior. Una seguidilla de malas cosechas sembró en Europa hambrunas y enfermedades, situación agravada por enfrentamientos bélicos y episodios de peste que diezmaron la población en forma severa⁸. Sin embargo, y a pesar de todas estas dificultades, el Barroco fue un período de importantes avances que terminarán de moldear al mundo moderno. El arte barroco se despliega en este agitado contexto como un estilo anticlásico, efectista y teatral.

Los siglos XVIII y XIX son de difícil clasificación. La Independencia de los Estados Unidos de Norteamérica, la Revolución Francesa, la Revolución Industrial, la invención del telégrafo, el teléfono y la electricidad, el descubrimiento de la morfina y la divulgación del uso de la fotografía son solo algunos de los muchos acontecimientos que revolucionarán al mundo. Con tantos cambios en la sociedad, es natural la proliferación de los estilos

y tendencias artísticas: Rococó, Romanticismo, Neoclasicismo, Realismo, Naturalismo e Impresionismo prepararán el terreno para lo que deparará el siglo XX.

La mayoría de nosotros hemos sido testigos directos o indirectos de este siglo apasionante, cruel, dinámico, veloz, problemático y febril⁹... Luego de reinventarse luego de la invención de la fotografía, el arte del siglo XX dio origen a los cubistas primero y a los aún más radicales futuristas después para llegar a la abstracción. Pero el arte también se recompuso en la posguerra, acompañando a la Humanidad en un arduo y un tanto traumático proceso de deconstrucción: ¿cómo puede el Hombre ser capaz de crear tanta belleza y, a la vez, causar tanta destrucción? Una pregunta que, sin dudas, aún continúa vigente.

Hemos demostrado que el arte ha estado siempre presente en la vida de los hombres. Constituye una dimensión fundamental de la naturaleza humana y contribuye a su desarrollo intelectual, ético y moral, perfilando el devenir de la Historia y de las culturas que pueblan la tierra¹⁰. Durante siglos, ha servido como salvoconducto para elaborar conceptos complejos y para ensayar nuevas maneras de entender el mundo. Por eso hoy, de cara a nuestro ingreso en la era de la post pandemia, de la inteligencia artificial y de la deconstrucción personal y colectiva, pero también de la flexibilización laboral y de la hibridación de los puestos de trabajo, el arte puede venir a arrojar una luz de esperanza para paliar incertidumbres.

Pero el arte también se trata de ir a la vanguardia y ser un catalizador de cambio. Entonces, ¿cómo imaginamos los trabajos del futuro? ¿Cuáles serán las habilidades que nosotros y las generaciones venideras deberemos desarrollar para seguir siendo competitivos en un mercado laboral que amenaza con reemplazarnos con inteligencias artificiales? Hace 10 años, los reclutadores de Recursos Humanos buscaban en los candidatos conocimiento técnico, dedicación y compromiso. Hoy, en cambio, las búsquedas se orientan a personas con aptitudes muy diferentes: flexibilidad, resiliencia y habilidades para la comunicación. En apenas 10 años pasamos del dominio casi absoluto de las habilidades duras, al reinado de las habilidades blandas. ¿Cómo nos preparamos entonces para el futuro? ¿Cómo empezamos a ensayar en el presente nuevas formas de desplegar nuestras habilidades blandas en los entornos laborales? Muy probablemente, el arte, con su capacidad de ir más rápido que el propio tiempo, tenga mucho para aportar a este respecto.

La felicidad laboral

Lograr el bienestar de los empleados en el contexto laboral es uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas hoy en día. Las experiencias del trabajo remoto y la flexibilización de las jornadas laborales que dejó la cuarentena, sumado al ingreso de nuevas generaciones de nativos digitales al mercado laboral (tanto *millennials*, nacidos entre 1981 y 1996, como Generación Z nacidos entre 1997 y 2012) cambiaron las reglas de juego. La autoevaluación en materia de felicidad laboral y bienestar organizacional por parte de las empresas se ha vuelto necesaria y urgente.

La felicidad laboral podría ser definida como un estado de ánimo que permite que los trabajadores tengan múltiples razones, además de la remuneración salarial, para realizar sus tareas diarias con eficacia y eficiencia. Lograr el bienestar de los empleados a través de un buen clima laboral, un espacio de trabajo confortable y el acceso a actividades que estimulen la camaradería y la creatividad, resultan hoy tan o más importantes que el salario, las oportunidades de desarrollo profesional o el reconocimiento del trabajo realizado. De hecho, las principales corporaciones de todo el mundo tienen claro que el salario ya no es un factor decisivo a la hora de elegir y conservar un trabajo. Es por eso que el desafío de las empresas hoy es ofrecer elementos diferenciadores para atraer, cuidar y retener a los trabajadores considerados valiosos.

Los altos índices de felicidad laboral están directamente relacionados con el disfrute, no solo del trabajo en sí mismo, sino también del ambiente laboral: desde las dinámicas de funcionamiento de los equipos de trabajo, entre pares y con los líderes, hasta las instalaciones, la flexibilidad horaria y los beneficios corporativos. Tan importantes son todos estos aspectos, que la mayoría de las empresas ya se ocupan de enumerar dichos beneficios incluso en los anuncios de búsquedas laborales.

Está comprobado que un trabajador que se siente reconocido por la empresa en la que trabaja y está orgulloso de pertenecer a ella, es más feliz y, por lo tanto, más productivo. Para garantizar la productividad en tiempos de sobreestimulación y tendencia al *burnout*¹¹, resulta clave incorporar momentos y espacios de desconexión de las tareas específicas del puesto. Pequeñas (grandes) innovaciones como zonas de relajación para practicar yoga o *mindfulness*, espacios para la lactancia o talleres creativos descontracturados transforman el lugar de trabajo en un ambiente de realización profesional y personal, en el que los trabajadores son considerados como una parte esencial de la compañía. Gracias a este pequeño (gran) cambio de perspectiva, es posible mejorar las métricas globales de la compañía. Lograr este objetivo no es una ambición abstracta o idealista, sino una verdadera decisión comercial estratégica. Contar con recursos humanos más saludables y felices tendrá un impacto directo sobre todos los objetivos de la organización: ventas, retención de talentos y construcción de marca, solo por citar algunos. Por ejemplo, la felicidad laboral se traduce de manera directa sobre el trato que los colaboradores tendrán con clientes, proveedores y pares. Si dichas interacciones son favorables, aumentan exponencialmente las asociaciones positivas sobre la imagen de la compañía. Recordemos que los trabajadores son, en la mayoría de los casos, la cara visible de la organización en uno o varios niveles, aun cuando no ocupen puestos de atención al público. Podemos concluir entonces que el éxito de una empresa depende en gran medida y consecuentemente de su clima organizacional.

Cómo implementar estrategias de felicidad laboral

Invertir en felicidad laboral es invertir en el éxito de la compañía. Que una empresa sea facilitadora de experiencias creativas, enriquecedoras y no necesariamente ligadas al trabajo, tiene un impacto positivo directamente mensurable.

En los últimos años ha crecido notablemente el interés por medir, analizar y comprender la felicidad laboral dentro del ámbito corporativo. Algunas de las empresas pioneras en reconocer la importancia de este fenómeno han optado por designar un departamento interno de Felicidad Laboral o Bienestar Corporativo. Otras, sin llegar a destinar una gran cantidad de recursos humanos ni presupuestarios, no tardaron en implementar estrategias de bienestar corporativo.

El primer paso consiste en identificar las necesidades específicas de los equipos de trabajo. Impulsar el rendimiento de un sector, mejorar las relaciones interpersonales entre sus miembros (conocido como *team building*) o implementar soluciones para la retención de talentos, requerirán estrategias diferentes en lo que respecta al clima organizacional.

Una segunda instancia implica definir los perfiles e intereses de los miembros que integran los diferentes equipos de trabajo. Esto permitirá planificar el calendario de actividades de bienestar estratégicamente para descomprimir tensiones durante períodos de estrés elevado o ayudar a perfilar la imagen corporativa que la empresa desea comunicar. Tanto si se tiene un Departamento de Bienestar o Felicidad integrado dentro de la compañía como si se tercerizan los servicios, es importante definir una programación que cubra intereses heterogéneos a la vez que brinde la posibilidad de desarrollar nuevas aptitudes. Establecer categorías y agrupar las actividades de acuerdo a ellas puede ser una buena opción a la hora de definir una programación rica en opciones. Algunas para tener en cuenta son:

- Salud: yoga, *mindfulness*, snack bar o menú saludable en el comedor de la compañía, cursos de cocina, etc.
- Cultura: visitas a museos o galerías de arte, *newsletters* semanales con obras de artes visuales o musicales para descubrir, videos educativos dinámicos con obras de arte para intercalar con contenidos institucionales en las pantallas dentro de los espacios comunes de la compañía, conformar una colección de arte con piezas diseminadas en las oficinas, tours urbanos para conocer la arquitectura de los edificios que rodean las oficinas, etc.
- Creatividad: talleres creativos *in house* (cursos de técnicas artísticas como pintura, escultura sustentable, fotografía con cámara de teléfono celular, entre muchos otros), o externos (visita a estudios de diseño gráfico o estudios de artistas), etc.
- Deportes: campeonatos internos de fútbol o ping pong, maratones de 3 ó 4 kilómetros de distancia, gimnasio dentro de las instalaciones edilicias, etc.
- Ocio: salida a un *escape room*¹², campeonatos de Play Station, catas de vinos o cursos de coctelería clásica, etc.
- *Family days*: visitas frecuentes de los hijos o mascotas a las oficinas, actividades externas que puedan compartirse en familia, etc.

A decir verdad, las posibilidades son muy variadas e infinitas. Sin embargo, en este artículo queremos referirnos específicamente a las experiencias corporativas ligadas al arte, por eso a continuación realizaremos un análisis del caso The Art Break.

Una última consideración a tener en cuenta: para garantizar el éxito de la implementación de este tipo de estrategias es necesario medir el alcance y el impacto que dichas actividades tienen sobre los equipos de trabajo. En este sentido, se pueden realizar encuestas o *focus*

groups para evaluar la satisfacción de los empleados con la programación propuesta, y así poder ir ajustando la oferta de actividades a lo largo de todo el año.

Análisis de caso: The art break

En octubre de 2019, Sofía Weil de Speroni¹³ y yo nos reunimos en un café para conversar sobre la posibilidad de armar un proyecto juntas. La idea era clara: los museos y las galerías de arte de la Ciudad de Buenos Aires son lugares apasionantes que, a pesar de sus múltiples esfuerzos por atraer nuevos públicos, están casi siempre vacíos. A excepción de ciertas exposiciones resonantes¹⁴, la gente no visita museos asiduamente¹⁵, ni siquiera aquellas personas que se manifiestan abiertamente como amantes del arte. Inevitablemente comenzamos a preguntarnos por qué sucedía esto y qué podíamos hacer para cambiarlo.

Con Sofía entendemos los museos como lugares desde donde se construyen identidades. En la contemplación de los objetos históricos que se exhiben en ellos, hay también un posicionamiento ideológico: miramos desde un determinado lugar, atravesados por nuestras historias personales y nuestras maneras de ver y entender el mundo. Pero a la vez esos objetos afectan y modifican esas miradas y esas concepciones. Por eso los museos son tan importantes para el funcionamiento saludable de la sociedad, porque nos obliga a repensarnos constantemente, a poner en jaque nuestras propias convicciones. Entonces, visitar museos no tenía que ser algo para entendidos, sino que era necesario pensar nuevas formas de abordar las artes visuales, con metodologías de mediación cultural¹⁶ que nos permitan interpelar a un grupo heterogéneo de personas y, muy especialmente, a aquellos a quienes no les interesa el arte.

Teníamos que empezar por definir un *target*, una audiencia para nuestro proyecto. Y sin pensarlo demasiado las dos coincidimos en que el mundo corporativo era perfecto para dar el puntapié inicial. Sofía tenía una muy nutrida cartera de contactos vinculados al mundo empresarial y yo ya había desarrollado varias iniciativas de visitas corporativas durante mis años de guía freelance convocada por la Asociación de Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes. Yo tenía un buen entrenamiento a la hora de armar guiones para grupos de públicos diversos sin conocimientos formales sobre arte. Mis visitas guiadas no eran académicas ni rigurosas, sino que apelaban a las facultades sensibles de los visitantes, a su capacidad de ver, conectar e interpretar no desde un lugar de erudición, sino desde la experiencia.

Teníamos la idea, el *target*, la base de contactos y un producto familiar (visitas guiadas) pero con un sello distintivo, una marca diferencial. Por eso el siguiente paso fue pensar un nombre para nuestro emprendimiento. Elegimos The Art Break, porque lo que queríamos llevar a las empresas era la posibilidad de ofrecer a sus empleados una pausa estimulante y creativa en medio de la vorágine del día a día. Queríamos acercar nuevos públicos al arte, pero también concientizar acerca de los beneficios que éste tiene para la salud física y emocional de las personas, algo tan estudiado y abordado en *papers* de importantes universidades de todo el mundo, pero muy poco explorado desde la práctica en nuestro país. Entonces, The Art Break tendría para ofrecer a las empresas una pausa (un *break*), un momento de ruptura

con la monotonía para dejarse llevar por la belleza de las imágenes creadas por hombres y mujeres de otros tiempos y otras latitudes que siguen actualizándose y abriendo interrogantes para nosotros.

Entonces: teníamos la idea, el target, la base de contactos, un producto diferencial y ahora también un nombre: estábamos listos para lanzarlo al mundo. Lo que no sabíamos era que una pandemia iba a azotar al planeta Tierra y que todo lo que conocíamos iba a quedar sacudido, anestesiado o paralizado. Nuestra primera reacción fue echarnos atrás. ¿Cómo íbamos a lanzar un programa de arte en medio de la mayor crisis global de los últimos tiempos? Muchas empresas apenas podían pagar sueldo y otras corrían el riesgo de terminar en bancarrota. Estuvimos a punto de desistir. Pero no lo hicimos. Nos animamos y adaptamos el proyecto presencial a la nueva realidad virtual. Y fue un éxito que nunca hubiéramos podido imaginar.

En apenas un año, luego de lanzar el proyecto tímidamente, creyendo que nadie nos iba a tomar en serio, tuvimos clientes de la talla de Mercado Libre, JP Morgan & Chase, Globant, Hospital Alemán, HSBC, Pampa Energía, Marvall O'Farrell Mairal, entre otros. Además de las visitas corporativas, cada jueves hacíamos tours para público general. Cada jueves se sumaban entre 70 y 100 personas en nuestra sala de Zoom¹⁷ para olvidarse, durante media hora, de los problemas de la vida real y sumirse en un mundo de belleza, historia, viajes y fantasía. En apenas 8 meses hicimos más de 50 visitas para público general y más de 200 para empresas.

Sin darnos cuenta, habíamos logrado nuestro objetivo. Atravesamos la cuarentena en una Balsa de Medusa¹⁸ que, a su paso, iba rescatando sobrevivientes cansados del encierro, de las series de Netflix y de los *tips* de organización de Marie Kondo. Nuestros Art Breaks eran pausas creativas y recreativas, de esos estímulos que despiertan esa otra parte del cerebro, menos analítica y más pulsional, el hemisferio que se activa cuando tenemos que resolver un problema, cuando nos enamoramos o cuando se nos hace agua la boca al ver un delicioso plato de comida. Es el hemisferio del placer, que se activa cuando la pasamos bien. La respuesta de nuestro cerebro es la liberación de químicos que relajan nuestros músculos, ralentizan la respiración e inundan nuestro cuerpo de oxígeno, generando una sensación de bienestar. Contemplar arte produce los mismos efectos que correr una maratón, reírse con amigos o darse un beso apasionado. El contacto con el arte es una fiesta para el hemisferio derecho del cerebro, porque nos conecta con las emociones, los recuerdos de la infancia y la imaginación, despertando la creatividad. Al mirar un cuadro el cerebro despliega complejas operaciones cognitivas e intelectuales de procesamiento de datos y realiza millones de conexiones neuronales por segundo. Cuando vemos arte somos como niños, que por medio de ese juego¹⁹ sensorial e intelectual, creamos realidades paralelas, imaginando escenarios y situaciones posibles donde no existen los límites de la "realidad real"²⁰. Por eso el arte hace tan bien. Porque como adultos, podemos jugar a ser niños, divertirnos y soñar. Ese recreo (o *break*) es oro puro para nuestro agotado cerebro analítico, orientado a resultados, obsesionado con la productividad y el éxito, saturado de información. Si a esta realidad cotidiana le sumamos el estrés de vivir en constante estado de alerta debido a una enfermedad pandémica, podremos entender por qué nuestra propuesta tuvo tan buena aceptación en el mundo corporativo.

Para el Hospital Alemán de Buenos Aires organizamos tours virtuales para los pacientes internados por COVID-19. Personas que, aisladas durante días, pudieron escaparse durante media hora hacia lugares más felices, de la mano del arte y la belleza. Para Globant ideamos, durante dos veranos consecutivos, un programa de arte para familias llamado *Museos para curiosos*, ampliando nuestro alcance a museos de ciencias, aviación, etnografía o muebles. Fue muy enriquecedor bucear entre sus maravillosas colecciones pero también aprender sobre comidas típicas, idiomas y costumbres de cada país. Para Mercado Libre y diseñamos una mega visita cultural por todas las ciudades de Latinoamérica donde la compañía tiene oficinas (México DF, Lima, San Pablo, Montevideo, Buenos Aires y Santiago) para integrar a sus más de 9,000 empleados a través de la revalorización de sus culturas. Con el equipo de Legales de la sede neoyorquina del JP Morgan & Chase compartimos unos festejos de fin de año llenos de arte para dar la bienvenida al 2021 con creatividad y color. Y esto es solo por citar algunos ejemplos...

En conclusión, el arte fue para nosotras y para todos los que pasaron por nuestra sala de Zoom durante la cuarentena²¹, un salvavidas que nos mantuvo a flote. Y quizás por eso, después de haber vivido esa experiencia que sin dudas cambió mi vida, puedo comprender mejor por qué el arte acompaña a la humanidad desde siempre. Somos humanos porque tenemos cultura, y no existe cultura sin arte²².

Nuestro granito de arena en medio del caos fue llevar arte y cultura a mucha gente gracias a más de 30 empresas que creyeron en que el bienestar era posible aún en las condiciones más adversas, y apostaron por un saber que eleva el espíritu humano. Vimos los cuadros más bellos, viajamos por el mundo, descubrimos ciudades y culturas. Todo sin movernos del sillón. Aislados, esperando que pase la tormenta, conectados aún a la distancia durante media hora por eso que, como decíamos, es lo que justamente nos hace humanos.

Notas

1. Algunos de los ejemplos europeos más conocidos son las cuevas de Lascaux (Francia) o Altamira (España). En Argentina, la Cueva de las manos en la provincia de Santa Cruz
2. Pensemos en la Venus de Willendorf, datada entre los años 27500 y 25000 AC, encontrada a orillas del río Danubio en Willendorf (Austria).
3. Probablemente el monumento megalítico más famoso de Europa sea Stonehenge (Inglaterra)
4. Tomemos el caso del Panteón de Agripa (Roma, Italia), dedicado alrededor del año 126 DC, cuya espectacular cúpula tiene un diámetro y una altura de 43 metros, lo que la convierte en la mayor construcción realizada en hormigón en masa de la Historia.
5. La antigua Roma llegó a albergar, durante el reinado del Emperador Julio César, más de un millón de habitantes.
6. Los acueductos romanos están entre las obras de ingeniería más extraordinarias de la historia, al punto que algunos de ellos continúan en uso.

7. La expresión “biblia pauperum” se utiliza para describir la iconografía de una iglesia medieval que, a través de pinturas y frescos, ilustra episodios bíblicos para que quienes no hablaban latín pudieran conocer la historia de la salvación y reconocer ciertos momentos de la liturgia.
8. Más de un tercio de la población europea falleció a causa de la Peste Negra.
9. Aquí se parafrasea la letra del tango Cambalache, compuesto por Enrique Santos Discépolo en 1934.
10. Diversas comunidades académicas coinciden en que la universalidad del arte es indiscutible: todas las culturas conocidas han creado arte en algunas de sus formas.
11. El *burnout* es un tipo específico de estrés relacionado con el trabajo, que implica un agotamiento físico o emocional crónico.
12. Las *escape rooms* son salas cerradas, acondicionadas con una serie de elementos en las que los jugadores deben hacer uso de sus habilidades de observación y análisis para encontrar la forma de escapar en apenas 60 minutos.
13. Sofía Weil de Speroni es miembro de la Comisión Directiva de los Amigos del MNBA e integra el Consejo de Administración de arteBA Fundación. Fue colaboradora de la Federación Argentina de Amigos de Museos (FADAM) y socia fundadora de Amigos de Malba, Protesorera de la Asociación de Amigos del MNBA y miembro de los Patronos Internacionales del Museo del Prado.
14. Yayoi Kusama en MALBA o Miró en Bellas Artes solo por citar dos ejemplos de exposiciones con gran éxito de convocatoria en museos de la Ciudad de Buenos Aires.
15. En mi tesis de grado cito un dato cuantitativo extraído de la página web de estadísticas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: en el período 2015-2019 el MNBA recibió un promedio de 500,000 visitantes por año, apenas el 1,24% de la población de la Ciudad de Buenos Aires y el 3,18% de la población del Gran Buenos Aires, tomando datos del censo de 2010.
16. La mediación cultural implica una serie de acciones que permiten al gran público familiarizarse con distintas formas de arte y contribuir a un mayor alcance de las propuestas culturales de una comunidad.
17. Zoom es una aplicación para realizar videollamadas a través de la computadora o un dispositivo móvil. Se popularizó masivamente durante la cuarentena a nivel global como una de las plataformas más utilizadas para reuniones virtuales.
18. La balsa de la Medusa es una pintura al óleo de 1819, realizada por el pintor Théodore Géricault. Es un ícono del Romanticismo francés y representa el dramático suceso histórico del naufragio de la embarcación Méduse. Los 147 sobrevivientes construyeron una balsa y tras 14 días de desesperación, hambre, locura y canibalismo en altamar solo 15 pudieron ser rescatados. La expresión “balsa de Medusa” es aquí utilizada en sentido figurado para hacer referencia a aquello a lo que una persona en situación de crisis se aferra para poder mantenerse a flote y sobrevivir.
19. Filósofos, psicólogos y antropólogos han estudiado el profundo impacto que el juego tiene en la constitución del ser. El juego tiene una presencia milenaria y universal, acompañando el desarrollo cultural e intelectual de la Humanidad, ya que se relaciona directamente con el movimiento, la belleza, el arte y lo sagrado.

20. De acuerdo con Gérard Pommier (2005), existe una realidad creada por la subjetividad (única para cada individuo) y un real cuya existencia se supone más allá de ella.

21. En Argentina, la cuarentena duró, según fuentes oficiales, 155 días.

22. Si bien, como ya hemos demostrado, el concepto y las funciones del arte han cambiado a lo largo de la Historia, la voluntad de crear y expresar ideas complejas en imágenes ha acompañado a la Humanidad desde siempre.

Bibliografía

De La Calle Durán. (2018) *Fundamentos de Recursos Humanos*. Buenos Aires. Pearson.

Gadamer, H. G. (1991) *La actualidad de lo bello*. Buenos Aires. Paidós Iberica Ediciones.

Gombrich, E. (2012). *La historia del arte*. Buenos Aires. Phaidon.

Chiavenato, I. (2020) *Gestión del talento humano*. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.

Linardi, A. (2006). *Marketing para Recursos Humanos*. Buenos Aires. Granica.

Nassim Abouddrar, B. y Mairesse, F. (2018) *La mediación cultural*. Buenos Aires. Libros UNA.

Pacheco, M. (2014). *Exposiciones, de formato a forma para pensar*. Revista Informe escaleno, Buenos Aires, 20 de julio de 2014. <http://www.informeescaleno.com.ar/index.php?s=articulos&id=235>

Pommier, G. (2005) *Qué es lo "real"*. *Ensayo psicoanalítico*. Nueva visión.

Abstrac: During the COVID-19 quarantine, the corporate world was forced to evaluate its organizational culture and rethink some aspects regarding the happiness of its employees at work. Studies from prestigious universities have verified that the profitability of companies can increase up to 30% when a certain number of organizational well-being and happiness policies are implemented. In the pandemic context, the incorporation of cultural experiences in the workplace yielded surprising results, giving rise to what will probably be a new stage in the art-business relationship. Thus, it has been proven that art does good and has a positive impact on physical and mental health, while helping to improve productivity and boost creativity in the workplace. The leading companies in happiness at work around the world have been implementing this type of strategy for years, which at the same time are very effective for talent retention, another problem in the corporate world that requires effective solutions in the short term. In Argentina, with the exception of some specific cases that we will mention in this article, the art-business pairing has not yet been sufficiently analyzed or developed to its full potential. Here we will present the case of The Art Break, an innovative corporate cultural wellness venture born in the midst of a pandemic, which offered a novel outlet to combat confinement and the stress produced by the sudden impact of remote work. Through a program of virtual tours of museums and cities, The Art Break was able to build a bridge between the business and

cultural worlds, bringing art, architecture, and design to heterogeneous work teams from major companies in Argentina, Latin America, and the United States. Continuing with its innovative proposal in the post-pandemic context, The Art Break has shown that culture is the wellbeing of the future.

Keywords: Art - company - happiness at work - organizational culture - cultural wellbeing.

Resumo: Durante a quarentena do COVID-19, o mundo corporativo foi forçado a avaliar sua cultura organizacional e repensar alguns aspectos relacionados à felicidade de seus funcionários no trabalho. Estudos de universidades de prestígio comprovaram que a lucratividade das empresas pode aumentar até 30% quando se implementa um certo número de políticas de bem-estar e felicidade organizacional. No contexto da pandemia, a incorporação de experiências culturais no ambiente de trabalho rendeu resultados surpreendentes, dando início ao que provavelmente será uma nova etapa na relação arte-negócio. Assim, está comprovado que a arte faz bem e tem impacto positivo na saúde física e mental, além de ajudar a melhorar a produtividade e estimular a criatividade no ambiente de trabalho. As empresas líderes em felicidade no trabalho ao redor do mundo implementam há anos esse tipo de estratégia, que ao mesmo tempo são muito eficazes para a retenção de talentos, outro problema do mundo corporativo que requer soluções eficazes no curto prazo. Na Argentina, com exceção de alguns casos específicos que mencionaremos neste artigo, a dupla arte-negócio ainda não foi suficientemente analisada ou desenvolvida em todo o seu potencial. Aqui apresentaremos o caso do The Art Break, um empreendimento inovador de bem-estar cultural corporativo nascido em meio a uma pandemia, que ofereceu uma saída inovadora para combater o confinamento e o estresse produzido pelo impacto repentino do trabalho remoto. Por meio de um programa de visitas virtuais a museus e cidades, The Art Break conseguiu construir uma ponte entre o mundo empresarial e o mundo cultural, levando arte, arquitetura e design a equipes de trabalho heterogêneas de grandes empresas da Argentina, América Latina e Estados Unidos. Continuando com a sua proposta inovadora no contexto pós-pandemia, a The Art Break tem mostrado que a cultura é o bem-estar do futuro.

Palavras chave: Arte - companhia - felicidade no trabalho - cultura organizacional - bem-estar cultural

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
