

Scientific
Journal of
**Applied
Social and
Clinical
Science**

**IMPACTO DE LA
INTRODUCCIÓN DE
COMPETENCIAS
Y HABILIDADES
ARTÍSTICAS EN
LOS ESTUDIOS DE
MARKETING**

Pablo Muñoz Viquillón

Departamento de Marketing y
Comunicación.

Universidad de Cádiz.

Fabiola Gaona García

Universidad de Cádiz.

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: El presente trabajo pretende mostrar cómo perciben los estudiantes universitarios, la inclusión de competencias y habilidades artísticas en su formación profesional y personal, a sabiendas de la no presencia que tienen estas en sus rutinas y programas docentes actuales. Para el estudio se ha tomado como referencia la opinión de 133 estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz, en España, en virtud que el avance agigantado de los mercados que demanda especialistas en marketing con desarrollo de competencia y habilidades no sólo técnicas, también artísticas, dada la propia naturaleza en la que se desenvuelve el trabajo profesional en el campo del marketing. El binomio arte-Marketing acentúa la propuesta inclusiva de competencias y habilidades artísticas como complemento a las propias de la disciplina del Marketing donde según el estudio exploratorio realizado se establece relación estadísticamente significativa entre los estudiantes que desean que sean incluidas asignaturas de arte en su carrera y los que dan importancia al arte en su futuro laboral (τ_b de Kendall=0,374, sig.bil=0,00 n=133), donde el 88,7% de los universitarios considera que sería bastante o muy importante incluir asignaturas de arte en su carrera, lo que motiva a plantear una acertada propuesta de cambio en el actual modelo educativo de competencias de la disciplina de Marketing, lo que queda a colación de una conveniente intervención apreciativa para su implementación.

INTRODUCCIÓN

La conjugación de los términos competencias, habilidades y arte, facilitan el desarrollo y aplicación de metodologías educativas basadas en competencias, donde las competencias se definen como la capacidad para el desarrollo algo, mientras que las habilidades se centran en la capacidad de una

persona para hacer este algo correctamente y con facilidad. En esta conexión lo conceptual y lo procedimental se correlacionan para ser aplicados en el contexto del arte, en forma de competencias artísticas.

Las competencias artísticas pueden entenderse como aquellas que facilitan (1) el conocer, comprender, apreciar y valorar críticamente diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de enriquecimiento y disfrute (2) el considerarlas como parte del patrimonio de los pueblos en distintos contextos temporales y de uso. Son importantes (3) para tener conciencia de la importancia que los factores estéticos tienen en la vida de las personas y de las sociedades (4) para conocer los diferentes lenguajes artísticos y (5) para utilizar sus códigos en la producción de mensajes artísticos como forma de expresarse y comunicarse con iniciativa, imaginación y creatividad.

La mencionada trilogía competencias, habilidades y arte acentúan el papel de la educación universitaria para formar a sus estudiantes en el ámbito de la ciudadanía social y el pensamiento crítico, alejado de sólo ser un medio para conseguir un mayor éxito en el ámbito laboral. González y Triviño (2018) señalan que “la Universidad, hoy día, pasa de ser un mero vehículo para la transmisión de saberes a convertirse en el motor del desarrollo y adquisición de competencias profesionales” (p.372).

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El impulso de llevar a cabo esta investigación deriva de la influencia del arte en el Marketing y en cada una de sus ramas, en contraposición a la nula inclusión de competencias artísticas que tienen los actuales de los grados que se imparten en la Universidad de Cádiz, en particular el de Marketing e Investigación de Mercados que comparte doble grado con

Turismo, y Publicidad y Relaciones Públicas.

Para este estudio de carácter exploratorio, se ha tomado como muestra la opinión de 133 de los 463 matriculados en la Facultad de Ciencias durante el curso 2021-22, según el portal de transparencia de esta universidad.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar si es procedente incluir en la enseñanza del Grado de Marketing competencias y habilidades artísticas que faciliten el desempeño profesional de los discentes egresados. Para Belis (2014 pp.4) “las mercancías y la cultura se encuentran inmersas en una constante dependencia con los signos, mantienen a las personas en una masa integrada”.

MARCO TEÓRICO

EL APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS

El aprendizaje basado en competencias está asentado en el proceso educativo del estudiante, al ser un resultado de lo que el alumno está capacitado a desempeñar o producir al finalizar una etapa, lo que le permite: (1) hacer frente a diferentes circunstancias o escenarios de la realidad de forma efectiva, lo cual asiente en el perfeccionamiento exhaustivo en cada estudiante. (2) tomar decisiones en base a lo que ya conocen y dominan, lo que fomenta un constante desarrollo y la adquisición de conocimientos y habilidades. (3) Son fundamentales para que la fuerza laboral aumente la productividad del trabajo, se maximicen los conocimientos de los colaboradores, se aprovechen al máximo las habilidades de las personas y se cuente con mayores niveles de satisfacción. (como dice Unate.org)

No podemos hablar de competencias y de habilidades artísticas sin hablar de arte, definido por el diccionario de la Real Academia de la lengua española, como

“una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Como lo definió Tatarkiewicz, (1976) una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque” (p.67).

Con el pasar de los años, el arte como forma subjetiva de la cultura humana se ha convertido en una forma de expresión a través de su propio lenguaje universal, en ocasiones puramente estético y en otras provocadoras, busca crear en el espectador sentimientos y emociones, que invitan pensar y reflexionar. Preserva el patrimonio cultural de los pueblos, que se trasmite de generación en generación.

EL BINOMIO ARTE-MARKETING

Puede decirse que el Marketing también es arte y viceversa, si consideramos el papel mediador y motor de la comunicación que tienen ambos. Algunos formadores en Marketing aseguran que “el marketing es un arte porque busca entender el comportamiento humano a través del estímulo de los sentidos. Busca apelar a los sentimientos y emociones del ser humano, apostando por un enfoque creativo” (KeepCoding-TechSchool, 2023). Belis (2014) asegura que el Marketing “tiene la necesidad de compartir contenido que no quede en palabras, sino productor de experiencias. Ésta es otra de las similitudes compartidas con el arte, no busca divulgar en cada medio de comunicación campañas de marketing visualmente atractivas, sino lograr que las personas reaccionen ante el mensaje” (Belis, 2014: 6) al igual que “el artista a través de su creación transmite no sólo emociones, sino también mensajes, y nos hace reflexionar sobre nuestra existencia, los problemas

sociales o la vida en general (Elperiodico.com, s.f.).

Desde esta perspectiva, el arte se convierte en una herramienta que puede cambiar o educar a una sociedad, incluso tranquilizarla, pues desde su expresión como producto terapia “el arte puede brindar paz, felicidad, amor, esperanza a los seres humanos: por ejemplo, en situaciones donde las personas necesitan escuchar la música para curar su tristeza, ver comedias teatrales para reír, ver películas para soñar o simplemente para divertirse, aprender a conocer el pasado o contemplar obras artísticas para apreciar su belleza” (Elperiodico.com, s.f.).

Desde la visión de la Economía Creativa o Economía Naranja, el arte es una herramienta de desarrollo económico que se fundamenta en la generación de nuevas ideas y une el papel de la creatividad y la cultura con la diversidad, lo cual evidencia claramente por antonomasia el binomio arte-Marketing.

En esta metamorfosis económica y social en el que se transforman las ideas en beneficio, encontramos el Modelo de los Círculos Concéntricos (Throsby 2012) para definir el campo de acción de la Economía Creativa, donde el arte se agrupa en función de su contenido simbólico y su capacidad para generar ingresos comerciales, a partir de la creación de productos culturales.

El modelo ayuda a identificar el arte e identifica cuatro niveles de productos culturales que van desde el nivel 1 una mayor concentración cultural teóricamente y cuyo valor paulatinamente va disminuyendo hasta tocar al último nivel:

Nivel 1. El núcleo de artes creativas:
Literatura. Música. Artes escénicas y Artes visuales.

Nivel 2. Otras industrias creativas: Cine. Museos, galerías y librerías, Fotografía.

Nivel 3. Industrias culturales generalistas:

Servicios de patrimonio, Medios edición y publicación, Grabación, Televisión y radio, Video y juegos de ordenador.

Nivel 4. Industrias relacionadas: Publicidad, Arquitectura, Diseño. Moda.

Como plantea el propio Throsby (2016) “haga lo que haga la economía, el arte y la cultura seguirán funcionando” y destaca el concepto desarrollo cultural sostenible, que se traduce en la utilización de los recursos culturales para satisfacer nuestras necesidades, de forma que el arte y la cultura puedan perpetuarse en futuras generaciones (elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org, 2016).

Según el último informe de la UNESCO sobre economía creativa, se estima que la misma aporta el 3% del PIB Mundial, genera 2,25 millones de dólares estadounidenses y emplea más de 30 millones de personas en todo el mundo (UNESCO, 2021). Un pronóstico de los sectores económicos líderes en la creación de empleo en España estima que entre 2020 y 2025 la cultura e industrias creativas crearán el 32,5% de empleos (Statista Research Department, 2016) lo cual sienta bases para la preparación de nuestros discentes de Marketing de cara a dichas posibles demandas.

Es oportuno referir que el sistema del arte y sus agentes están experimentando un cambio de paradigma forzado por la posmodernidad (González-Martín, García y Mazueco, 2017:1) donde la mediatización es otro factor decisivo en la sinergia arte-Marketing, donde tecnología y mercantilismo tienen vinculación.

La mediatización del arte, brinda la posibilidad de conocer la creación artística de diferentes maneras: nos proporcionan información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo para la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas: prensa, televisión,

noticias, suplementos culturales, galerías, exposiciones... (Cruz, 2001:167), a las que podemos tener acceso con la utilización de soportes -tanto tradicionales como los *mass media* o medios de comunicación de masas como la prensa, el cine, la radio o la televisión hasta los del *metamedio* o de los medios de medios en Internet. Ha de tenerse en cuenta que “la mediatización actual es diferente de la que se produjo entre fines del siglo XIX y el siglo XX porque se debe ya no a los medios masivos sino a los nuevos medios que tienen su base en Internet” (Carlón, 2010:1).

En el contexto de la mediatización, topamos con la alta volatilidad de cambios imperantes en las actuales tendencias publicitarias, que ha hecho inminente la adaptación de los medios de comunicación –sean los tradicionales o los nuevos medios digitales- a dichas tendencias. Con ello ha surgido una apremiante necesidad de nuevas formas de comunicación en el marketing, donde las marcas para ser recordadas y posicionadas en la mente del consumidor, necesitan recurrir a impactos publicitarios evocadores con presencia de recursos artísticos.

Esta exacerbación de las marcas produce un extenuado incremento de las estrategias publicitarias con una alta implicación del binomio arte-Marketing. Como plantean Holbrook y Batra (1987) la obra de arte es un elemento periférico y la marca un elemento central, pero los elementos periféricos predominan sobre el central. Leal y Quero (2011) señalaron que “puedes elegir no leer prensa, oír radio, ver televisión, o usar Internet. Hacerle un boicot al cine, al teatro, y dejar de hablarle a los amigos, pero tarde o temprano la publicidad te alcanzará” (p.48). Esto hace que los consumidores utilicen algún tipo de heurística al momento de la toma de decisiones de compra, en lugar de dedicar tiempo a procesar la información percibida.

En todo este contexto, el binomio arte-

Marketing puede ser descifrado en dos vertientes:

- a) por una parte, el arte aparece como una expresión del entorno en cualesquiera de sus manifestaciones: en las Artes Mayores como la pintura, la escultura o la arquitectura, también en las Bellas Artes como la danza, la música y la literatura. Sin olvidar movimientos de arte como el arte de acción, “que relega con sus métodos a las formas tradicionales y emplea la calle como lugar de trabajo y divulgación artística (Carlón, 2010).
- b) por otro lado, el Marketing, aflora para acentuar la precepción de un producto o servicio mediante un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Busca entender el comportamiento humano, concientizar y sensibilizar a través del estímulo de los sentidos y apelar a los sentimientos y emociones del ser humanos desde un enfoque creativo. Este comunica, divulga, informa, persuade, atrae.

Aunque existen semejanzas entre ambas disciplinas, cada una posee una visión diferente para afrontar el binomio arte-Marketing. “En ambos mundos, en el arte como en el marketing, el proceso creativo es fundamental y es el hilo conductor que facilita la transmisión de ideas” (Catucci, 2023). Ambas disciplinas se benefician de su interacción (Glancey, 1995), buscando generar (i) experiencias estéticas y que esta se convierta en (ii) una experiencia única.

Las experiencias estéticas pueden ser entendidas como experiencias que pueden surgir del encuentro y la apreciación que el ser humano tiene con la belleza de artefactos humanos, como obras de arte u objetos naturales como el paisaje. La segunda un evento consciente en el sentido más

amplio, relacionado con las percepciones, el conocimiento práctico y la familiaridad que producen estos procesos conscientes de sensación y percepción. Las experiencias estéticas despiertan sensaciones y percepciones que se unen en la capacidad que tenemos los seres humanos de percibir sensaciones.

La experiencia única es diferente para cada consumidor en su actitud de pretensión de compra, por lo que se recurre al arte para trasladar al producto anunciado el sentido tanto estético como único sobre determinadas obras o piezas artísticas, presumiendo que los productos relacionados con el arte alcanzan mayor valoración y reputación, además de generar un mayor valor añadido a lo que se comercializa, lo cual hace posible que se produzca un comportamiento biyectivo del binomio arte-Marketing, lo que impacta el arte al Marketing y lo que este traslada al arte.

Si nos detenemos en la relación publicidad como variable de Marketing con el arte, los autores Heredero y Chaves (2016 p.3) agrupan la opinión de distintos investigadores respecto a tal relación, particularizándolo en el impacto que tiene el arte visual en la promoción o comunicación comercial. Entre los mencionados investigadores destacan:

González, 1997: 81; Alberdi, 2002: 90; Hetsroni & Tukachinsky, 2005: 94, quienes señalan que son mayoría los autores que promueven una visión integradora a modo de confluencia entre el arte y la publicidad.

Cruz (2001) justifican de esta forma la confluencia entre “el gran arte” y la “cultura popular” como consecuencia de la ampliación del campo del objeto artístico (Cruz, 2001: 167).

Eco (2009) defiende la democratización de la cultura, entendida como la puesta a disposición de todos los individuos de los bienes culturales, posibilitando así una comunicación mutua entre el arte y la cultura popular (Eco, 2009: 27-28).

En la mencionada relación arte-Marketing, medida a través de la publicidad, Bernbach (1911-1982) importante publicista estadounidense de las décadas de 1960s y 1970s comentaba que: “la publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión pasa a no ser una ciencia sino un arte” (en Belis, 2014) en contraposición ha de destacarse que cuando se vuelve más sólida la idea de publicidad como ciencia, es vital recalcar la necesidad de auxiliarse de la creatividad para mostrar lo que realmente vende (Ignatius, 2013). Desde el punto de vista de Marketing, “la publicidad se centra en la obtención de resultados (ventas, beneficios, etc), mientras que el arte se centra en la obtención de interpretaciones de las obras” (Messaris, 1997), es decir, la publicidad se ha transformado en una forma de comunicación remunerada y planificada apoyada en el arte, en aras de la transferencia de información para inducir a la compra.

Pero “hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor” (Vaquerizo Herranz, 2013: 94) Pérez Gaulí (1998) refiere que “el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial”.

Es evidente que las grandes marcas hayan adoptado el concepto de arte, aspirando a pasar a la historia y ser recordada por los espectadores como lo han hecho los grandes artistas con sus obras (Schroeder, 2005). Estas campañas se presentan como transgresoras para llegar al *top of mind*. Tal como plantea De Vicente (2011) “las marcas recurren al arte para reinventar su imagen dado que la calidad y la efectividad de un producto se dan por descontados, la lupa se pone en los ‘extras’ que aportan, las personas examinan las propuestas, buscando ‘valor agregado, a las

virtudes de los productos (De Vicente, 2011 pp.20-30).

Cuando estas percepciones sensoriales provocadas por el uso del arte visual en los objetos, impacta en los consumidores con una evaluación destacadamente positiva en aquellos productos que se asocian con el arte, se produce el “efecto de transfusión del arte”, demostrado por los estudios de Hagtvedt y Patrick (2008 :379-389) de la universidad de Georgia, quienes analizaron la influencia de la presencia del arte visual sobre la evaluación de productos.

Según ellos, la publicidad a través de la presencia del arte visual impacta positivamente sobre la imagen de la marca en una relación de desbordamiento exacerbado en la mente del consumidor. Se da en la transferencia de la imagen desde la obra de arte a la marca anunciada, la cual queda posicionada por sensaciones positivas de exclusividad y percepciones de lujo, independiente del contenido de las percepciones de lujo, lo que se reduce a interpretar que el efecto de transfusión del arte, “no deriva del contenido de la obra de arte, de lo que se muestra en ella, sino de las connotaciones generales que tiene el arte en sí mismo” (Hagtvedt y Patrick, 2008).

El binomio arte-Marketing también se acentúa con lo que plantean Kotler y Armstrong (2013) cuando dicen que “el Marketing no es una mera función de negocios con las que se diseñan estrategias de productos basadas en las necesidades y deseos de clientes, las empresas lo valoran como “una filosofía que guía a toda la organización” (p. XIX).

EL BINOMIO ARTE-MARKETING EN LA EDUCACIÓN DEL MARKETING

En este contexto, Rivera-Camino y De Juan Vigaray (2007) bosquejan que “la literatura reconoce la importancia que

supone la educación en Marketing para la competitividad de las naciones. Sin embargo, el estudio de lo que constituye una formación de calidad –en esta disciplina- todavía es muy escaso” (p.1). Los autores Pride y Ferrel (2000) plantean que “la educación de Marketing se convierte también en la clave de la competencia entre países puesto que los directivos de marketing están implicados en las decisiones fundamentales que afectan a las empresas y la economía de los países.

Canzer (1997), McMuller (1998) y Walker et al. (1998) defienden la idea que el Marketing como disciplina educativa no sólo debe basarse en la adquisición de conocimientos y conceptos teóricos, sino demostrar que los estudiantes poseen las cualidades necesarias para aplicar los conocimientos a situaciones reales de marketing.

Sin embargo, el potencial de rendimiento o la posesión de amplios conocimientos de una disciplina no son suficientes para ser un experto. Es por ello se hace necesario un nuevo enfoque dentro de paradigma educativo Marketing. El binomio arte-Marketing da respuesta a esta necesidad, y asentaría el impacto profesional de los egresados con la vinculación de competencias y habilidades técnicas de la disciplina conjugadas con competencias y habilidades artísticas, que faciliten con el desarrollo de la creatividad, el desarrollo perceptivo y motriz, de la imaginación, de la autonomía, el de la sensibilidad estética, de la expresión personal, del pensamiento cualitativo, de la inteligencia emocional, de la capacidad de comunicación y socialización..., (Leal y Quero, 2011).

Pero para ello el “Marketing debe someterse a un cambio en su cultura, un cambio de mentalidad y un nuevo enfoque” (Leal y Quero, 2011). Las reglas del Marketing han cambiado y la llave a ganar es utilizar este cambio” (Halligan y Dharmesh Shah, 2009).

En los próximos años, el marketing dará un

gran giro, probablemente casi irreconocible respecto a su forma actual. Las huellas de este futuro ya se arremolinan a nuestro alrededor (Patel, 2023), el arte tampoco escapará de este cambio con la Inteligencia Artificial (IA), los contratos inteligentes, la blockchain, la realidad aumentada, la realidad virtual, el Big Data, los chatbots, agentes y asistentes virtuales, el Internet of Things (IoT), los dispositivos inteligentes, el aprendizaje automático, el *machine learning* o el uso de Redes neuronales entre otros. El ejemplo más reciente es el impacto que las llamadas tecnologías disruptivas están teniendo en las formas de crear, disfrutar y comerciar el arte (Sterpi, 2021: 17).

Se estima que más del 80% del contenido digital será video, la realidad aumentada será una de las innovaciones tecnológicas que marcarán el cambio en Marketing. “Cabe mencionar que el 28 % de los comercializadores están utilizando la IA para la recomendación de productos” (Kotane, Znotina y Hushko, 2019). El mercado de la realidad aumentada, valorado a día de hoy en unos 16 mil millones de dólares, conseguirá alcanzar la cifra de 198 mil millones en 2025 (Osorio, 2021). Un contexto, con alta demanda de profesionales de marketing que conlleva a nuevas formas en las que se debería impartir el Marketing, sobre todo en las universidades, lo cual requiere un cambio en el actual modelo de competencias de la disciplina, que debe caminar hacia una innovación positiva en su impacto sobre el talento profesional de los estudiantes de Marketing.

Pero para que esta permutación se produzca se hace necesaria una metodología para la gestión del cambio que contenga una destacada *intervención apreciativa*, es decir, abogar por el entusiasmo basado en experiencias positivas y exitosas, en contraposición a la negatividad y a la crítica destructiva, una nueva filosofía del conocimiento., es decir “un proceso de

búsqueda colaborativa que se centra en el núcleo positivo de una organización, es decir en sus competencias, habilidades talentos y en sus mejores realizaciones y prácticas” (Cooperrider, 2003). En la intervención apreciativa como refiere Varona (2007) “es más un nuevo espíritu o actitud que una nueva técnica o método” de cambio, que según Forrester (2023) “requiere visión, una estrategia bien perfeccionada y una ejecución impecable”, tal como fue concebida a finales de los años ochenta, por sus autores David Cooperrider y sus colegas de Western Reserve University.

También ha de tenerse en cuenta inconvenientes que pueden impedir la implantación de competencias artísticas en los estudios de Marketing:

- (1) la polaridad del alumnado, con al menos dos tipos de alumnos: el primero el alumno informado, el que asimila aquella información que le han enseñado y únicamente se centra en ella, rechazando cualquier tipo de novedad, mientras que el segundo, otro tipo de alumno, el formado que entiende toda la información obtenida, la acepta y contribuye a renovarla e innovar (García, 2008).
- (2) la poca aceptación de nuevas estrategias didácticas
- (3) la baja capacitación de los docentes universitarios en competencias artísticas, alejado de lo que plantea la UNESCO (2006): los docentes “deben tener conocimientos sobre las técnicas de su disciplina, sino que deben, además, conocer los planes educativos artísticos y otras competencias”.

METODOLOGÍA

Todo este recorrido deriva en la siguiente pregunta de investigación ¿Qué impacto

tendrá en los estudiantes del Grado de Marketing la inclusión de competencias y habilidades artísticas en sus programas de estudios?

Para el diseño de la presente investigación se ha tenido en consideración su carácter exploratorio, dado que pretende descubrir y examinar un tema poco estudiado, familiarizando a los lectores con la importancia relativa del mismo. La investigación exploratoria nos permite mayor flexibilidad y amplitud metodológica. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010, p.93-94). Este tipo de estudios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen líneas generales de investigación posteriores más rigurosas, por lo que carecen de hipótesis.

El diseño metodológico se ha ajustado para la obtención de evidencia empírica que permitan obtener respuestas e identificar las relaciones causales sobre:

- (1) el impacto que tendría el implemento de competencias y habilidades artísticas en el currículum actual de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz y
- (2) si ese impacto pudiese influir positivamente en la mejora de la formación profesional de los discentes, si bien hasta el momento, el desarrollo de competencias y habilidades artísticas, no aparecen como relevantes en su la formación técnica actual.

Para la investigación observacional se utilizó un cuestionario previamente elaborado con 7 preguntas cerradas agrupada en 4 variables según puede observarse en la tabla No1. Para la validación del cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.75, lo que indujo a mantener las preguntas inicialmente propuestas en el cuestionario.

Para el análisis de las variables se utilizó como prueba no paramétrica el índice

numérico tau B de Kendall, un coeficiente de correlación lineal entre dos variables de tipo ordinal, que toma valores entre -1 y +1, y se interpreta igual que el coeficiente de correlación de Pearson: 1 indica una correlación lineal directa positiva, 0 (cero) indica nula correlación y -1 indica relación lineal negativa. Se eligió p-valor = $\alpha < 0,05$ para denotar significación estadística.

RESULTADOS

Una vez finalizado el procesamiento y análisis de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1- Se establece relación estadísticamente significativa entre los estudiantes que desean que sean incluidas asignaturas de arte en su carrera y los que dan importancia al arte en su futuro laboral (tau_b de Kendall=0,374, sig.bil=0,00 n=133) [AP1conAP3], independientemente a la edad o al género de cada uno donde no se estableció relación significativa respecto a la importancia que le dan al arte en el Marketing. (tau_b de Kendall=-0,094, sig.bil=0,182 n=133 y tau_b de Kendall=-0,33, sig.bil=0,683 n=133 respectivamente).

1.1 El 76% de los estudiantes no detectan asignaturas artísticas en el Grado de Marketing, frente al 7,6 que detecta alguna o el 16,5% que permanece neutro [PA1].

1.2 El 62,9% aprecia la importancia del arte para su desarrollo personal, el 9,1% lo ve poco importante y un 18% le es indiferente [PA2].

1.3 El 88,7% considera que sería algo o muy importante incluir asignaturas de arte en el grado de Marketing en comparación al 3,8% que no lo ve así o al 7,5% que se mantiene

Variable dependiente: Valor de la inclusión de asignaturas artísticas en el programa del grado en Marketing e Investigación de Mercados.

<p>Objetivos</p> <p>A- Conocer la opinión de los universitarios sobre la inclusión de asignaturas de arte en sus estudios</p>	<p>Preguntas del cuestionario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Crees que el programa de estudios del Grado en Marketing incluye suficiente número de asignaturas destinadas a desarrollar competencias y habilidades artísticas? 2. ¿Consideras necesario incluir en la enseñanza actual competencias y de habilidades artísticas para tu futuro desarrollo laboral? 3. ¿Crees importante incluir en el programa docente programas informáticos de arte y diseño aplicado al desarrollo web, medios audiovisuales como ilustrator, photoshop, edición de vídeos?
---	---

Variable de estudio: Nivel de influencia de las competencias y habilidades artísticas en el futuro laboral de los estudiantes del grado de Marketing.

<p>B- Analizar la influencia de las habilidades artísticas en el futuro laboral de los estudiantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Sobre el desempeño alguna actividad artística: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 El desarrollo de dichas actividades me ayuda a despejar la mente y sentirme mejor 4.2 En época de exámenes me gusta desconectar un rato ya sea yendo al teatro, cine, escuchar música etc. 4.3 Desarrollo alguna actividad artística pues considero importante el estudio de habilidades artísticas 4.4 El desarrollo de dichas habilidades puede ayudarme en mi futuro laboral 4.5 La inclusión en el programa del grado de alguna disciplina artística puede ayudarme para mi futuro laboral 5. ¿Crees importante incluir en el programa docente alguna asignatura relacionada con el ámbito artístico como diseño web, arte, ilustrator, photoshop etc?
--	--

Variable de estudio: Relación entre Marketing y arte

<p>C- Analizar y estudiar la influencia para los estudiantes de la relación entre arte y Marketing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Qué relación puedes establecer entre Marketing y el arte? <ol style="list-style-type: none"> 6.1 La pintura e imagen visual tiene relación con el consumo de productos comerciales por parte del público 6.2 El consumo del arte se ve afectado por la forma en que se comunica por el marketing
---	---

Variable de estudio: Inclusión jerárquica de las diversas ramas del arte como competencias en el grado de Marketing.

<p>D. Conocer la importancia para los estudiantes de las diversas ramas del arte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cuáles crees que son los temas más importantes que sobre arte pueden ser los más importantes incorporar como competencias en el grado de Marketing? <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Música 7.2 Pintura 7.3 Arquitectura 7.4 Literatura 7.5 Cine 7.6 Danza 7.7 Escultura
--	--

Escala de medición utilizada: Escala de Likert: del 1 al 5, siendo
1 =muy en desacuerdo, 2= desacuerdo, 3= neutro, 4= algo de acuerdo y 5= muy de acuerdo

Tabla No. 1 Interrelación objetivos variables cuestionario.

Fuente: Elaboración Propia

Ficha Técnica		
Universo de Estudio	Estudiantes universitarios matriculados en la Universidad de Cádiz.	
Población de Estudio	Matriculados en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus Universitario de Jerez de la Frontera. Curso 2021-22	
Ámbito	País: España, Comunidad Autónoma: Andalucía, Provincia: Cádiz, Localidad: Jerez de la Frontera	
Método de recogida de Información	Encuesta	
Método de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple sin repetición Cada elemento extraído se descarta para la siguiente extracción. En poblaciones muy grandes la probabilidad de repetir una extracción es muy pequeña.	
Matriz de datos	Elaboración propia a partir la recogida de los estudiantes encuestados matriculados en los grados de Marketing e Investigación de Mercados, Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad de Cádiz. Curso 2021-22 Población Total: 9817 matriculados	
Composición de la Muestra	Número de entrevistados: 133 Respuestas Válidas: 133 Valores Perdidos: 0 Varones: 52 39,1 % Mujeres: 80 60,2 % Edad Media de los entrevistados: 21,9 años	
	Total de Encuestados	Porcentaje
	567	100 %
Trabajo de Campo	Del 16 de abril de 2022 Al 16 de junio de 2022	Entrevistas Individuales
Tabulación de Datos	Software estadístico IBM SPSS Advanced Statistics 29.0 (IBM Software Group, Chicago, IL, EE.UU).	

Tabla No.2 Ficha Técnica del estudio

Fuente: Elaboración Propia

Correlaciones Bivariadas			
Importancia del arte para el futuro laboral Objetivos A y B	Inclusión de asignaturas de arte en el Grado de Marketing (1)	tbK=0,374 sb= 0,000 n=133	AP3 con AP1
	Desarrollo de competencias artísticas (2)	tbK=0,329 Sb=0,00 n=133	AP3 con BP 4.3
	Incluir programas informáticos de arte y diseño en el Grado de Marketing (2)	tbK= 0,361 sb= 0,000 n= 133	AP3 con AP2
	Desarrollo de habilidades artísticas (2)	tbK= 0,189 sb= 0,12 n= 133	AP3 con BP4
Binomio arte-Marketing Objetivo C	Incluir competencias y habilidades artísticas para el futuro laboral (6)	tbK= 0,302 sb= 0,000 n= 133	CP6 con BP4.5.4
	Influye en el futuro laboral de los estudiantes (6)	tbK= 0,421 sb= 0,000 n= 133	CP6 con BP 4.5.5
Consumo de arte Objetivo C	Incluir programas informáticos de arte y diseño en la carrera (7)	tbK=0,361 sb= 0,000 n= 133	CP6.2 con BP5
	Desempeño de actividades artísticas (7)	tbK= 0,221 sb= 0,000 n= 133	CP6.2 con AP4

Tabla no.3 Correlaciones estadísticamente significativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Resultados SPSS 29.

neutro. [PA3].

2- Los estudiantes que dan importancia a la inclusión de asignaturas de arte en el Grado de Marketing, consideran elemental: (a) tener o desarrollar competencias y habilidades artísticas (tau_b de Kendall=0,329, sig.bil=0,00 n=133) [PA3 con PB4.3]. (b) son proclives a incluir programas informáticos de arte y diseño en sus estudios (tau_b de Kendall=0,361, sig.bil=0,00 n=133) [PA3 con PA2] y (c) se muestran a favor que se desarrollen actividades artísticas complementarias a las actividades docentes (tau_b de Kendall=0,189, sig.bil=0,12 n=133) [AP3 con BP4].

2.1 Más del 50% de los discentes aprecian la importancia del desempeño de actividades artísticas, frente al 22,5% que no lo considera así o al 18,8% que se mantiene indiferente [PB4].

2.2 El 78,9% aprecia positivamente el tener o desarrollar habilidades artísticas, respecto al 7,5% que dice que no es necesario o el 13,5% que es indiferente a dicha apreciación. [PB4.3].

2.3 El 91,7% está de acuerdo o muy de acuerdo que el arte le ayuda a desconectarse mentalmente en épocas de exámenes y en sentido general a sentirse bien (67,4%) [PB4.1-PB4.2].

3- No se estableció relación estadísticamente significativa entre la inclusión de asignaturas de Arte con el desempeño de actividades artísticas, es decir, ambas actividades son independiente para los estudiantes. El incluir estudios de Arte como asignatura no impide desarrollar

individualmente el desarrollo de estas habilidades fuera del aula (tau_b de Kendall=0,189, sig.bil=0,12 n=133) [AP3 con BP4].

4- Tampoco se estableció relación entre la inclusión de habilidades artísticas en el grado con la importancia que esta representa, lo que deriva interpretar que entre más importancia se la da al desempeño habilidades artísticas por los estudiantes menos necesario ven su inclusión en sus programas docentes (tau_b de Kendall= -0,132, sig.bil=0,083 n=133) [AP3 con B43].

5- En una escala jerárquica respecto a cuáles serían las competencias, habilidades y asignaturas que les gustaría adicionalmente incluir en su programa docente se destacaron: Arquitectura (75,2%), Danza (69,9%), Escultura (66,9%), Cine (37,6%), Literatura (25,6%), Pintura (20,4%) y la Música (4,5%).

6- Los estudiantes que establecieron una relación positiva en el binomio arte-Marketing declararon que: (a) si desean incluir Arte en sus asignaturas actuales (tau_b de Kendall=0,302, sig.bil=0,00 n=133) [CP6 con B45.4] y (b) declaran que ello influye positivamente en su futuro laboral (tau_b de Kendall=0,421, sig.bil=0,00 n=133) [CP6 con B45.5] lo cual complementa el resultado número 1.

7- Respecto al consumo de arte se establece una correlación negativa entre este y (a) la inclusión de programas informáticos de arte y diseño los estudios de Marketing (tau_b de Kendall=0,348, sig.bil=0,00 n=133) [CP6.2 con BP5], lo que se interpreta que a mayor consumo de arte mayor importancia se le da al uso de programas informáticos de

arte y diseño. Se establece correlación positiva entre el consumo de arte y (b) el desempeño de actividades artísticas (tau_b de Kendall=0,221, sig.bil=0,002 n=133) [CP6.2 con AP4].

- 8- No se establecieron relaciones estadísticamente significativas entre el consumo de productos o servicios artísticos y la inclusión de competencias, habilidades o asignaturas de Arte en los estudios de Marketing y (tau_b de Kendall=-0,17, sig.bil=0,025 n=133) una y otra no están relacionadas [CP6.2 con AP2].
- 9- Tampoco hay relación entre este consumo de arte y el género, ambos grupos consumen el arte por igual (tau_b de Kendall=-0,032, sig.bil=0,689 n=133) [CP6.2 con género].

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este trabajo se ha planteado desde la vertiente educativa del binomio arte-Marketing. El mismo bosqueja del papel histórico que tienen las universidades desde la ambición de la unidad en la pluralidad de los saberes, el pensamiento y la cultura apoyado en el aprendizaje basado en competencias, una metodología asentada en el proceso educativo del estudiante, que lleva como resultado la capacitación para desempeñar o producir algo socialmente útil al finalizar un período de aprendizaje.

El correlacionar enseñanzas propias de la disciplina de Marketing con competencias y habilidades artísticas, amplía el horizonte visual del Marketing como disciplina técnica facilitando a los discentes:

- (1) asentar los conocimientos técnicos específicos de la disciplina, asociado al enriquecimiento cultural, la experiencia estética, el incentivo de la creatividad, la innovación y expansión

de la mente mediante asociado a la sensibilidad de la comprensión del Arte.

- (2) eliminar barreras – muchas de ellas como las mentales que limitan la capacidad de desarrollo- al necesitar la inclusión de las nuevas competencias una expansión más allá de un entorno cerrado, fuera de un aula cada cierto tiempo, lo que ayuda al fortalecimiento de la capacidad de pensamiento crítico incluso a eliminar el estrés, el disfrutar de un ambiente de aprendizaje “descontracturado”, pues una mente encerrada entre cuatro paredes, no evalúa otros horizontes.

Como decía Ortega y Gasset “la mayor parte de los científicos empujan el progreso general de la ciencia encerrados en la celdilla de su laboratorio, como la abeja en la de su panal o como el pachón de asador en su cajón. Pero esto crea una casta de hombres sobremanera extraños” (...) “El especialista “sabe” muy bien su mínimo rincón de universo; pero ignora de raíz todo el resto (p.6).-

El avance agigantado de los mercados demanda especialistas en marketing preparados con competencia y habilidades no sólo técnicas, también artísticas, dada la propia naturaleza en la que se desenvuelve el trabajo profesional. La posible inclusión de estas nuevas competencias y habilidades artísticas en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados que se imparte en la Universidad de Cádiz resulta importante o muy importante para el 88,7% de los matriculados. Esta inclusión tiene significación estadística para los que valoran el impacto en su futuro laboral (tau_b de Kendall=0,374, sig.bil=0,00, n=133) [AP1 con AP3] y resulta considerable la introducción de competencias y habilidades artísticas para una generación influenciada por las nuevas tecnologías con aprendizaje de programas informáticos de arte y diseño

en sus estudios (τ_b de Kendall=-0,348, sig.bil=0,00 n=133) [CP6.2 con BP5]. Los estudiantes que consideran la inclusión programas informatizados relacionados con el arte y el diseño consideran que ello influiría positivamente en un mayor uso de productos relacionados con el arte (τ_b de Kendall=0,221, sig.bil=0,002 n=133) [CP6.2 con AP4], donde más de la mitad de los estudiantes (62,9%) aprecia la importancia del arte para su desarrollo personal.

La puesta en marcha de estas propuestas requiere un cambio en el actual modelo de competencias de la disciplina, que queda a colación de una intervención apreciativa

segregada por experiencias positivas y exitosas, en contraposición a la negatividad y a la crítica destructiva ante la implantación de las nuevas propuestas.

Ello lleva a formular la siguiente hipótesis de investigación:

(H investigación) Si el impacto de competencias y habilidades artísticas influirá positivamente en una mejor formación profesional de los estudiantes de Marketing, ampliando su capacidad cultural y la forma de percibir el entorno.

REFERENCIAS

- Almela, R. (2004). "La imagen actual en la inserción del arte y la publicidad" [en línea]. En: [http:// www.criticarte.com/](http://www.criticarte.com/)
- Andrés, M. y Mateus, G. (2015) La influencia del arte en el Marketing. Revista Investiga TEC. enero. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/DOCUMENTOS/Asignaturas/Ciencia%20de%20datos/Arte%20y%20Marketing%202.pdf>
- Aparici, R. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid, 1998. Ediciones De la Torre.
- Asenjo, J. I. (1998). El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Basté, D. (2021) Repensar la Indagación Apreciativa desde la perspectiva de su plasticidad. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicaciones y Relaciones Internacionales. Blanquerna. Universidad Ramón Llull
- Belis, E. (2014). Arte y Marketing. Revista Arte y políticas de identidad.155-172 pp vol 10-11 / Jul-Dic. Universidad de Murcia.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Canzer, B. (1997). Marketing education on the internet: A world wide web-based introductory marketing course design for the Virtual-U Project in distance education at Simon Fraser University. *Journal of Marketing Education*, 23(1), 56-65
- Carlón, M. (2010) "La mediatización del mundo del arte", en *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*, Antonio Fausto Neto y Sandra Valdetaro (editores). pp. 1-30. Universidad Nacional de Rosario. ISBN: 978-950-673-835-8)
- Cavalli, P. (2007). "El encuentro de dos mundos. Para diferenciarse las marcas recurren al arte". [en línea], en *Revista Mercado*, (agosto, 2007). En: <http://patriciocavalli.blogspot.com.es/2007/09/el-encuentro-de-dos-mundos.html>
- Catucci,A. (2023) Arte y Marketing: ¿Dos mundos opuestos o un binomio imprescindible? marketinginsiderreview.com.
- Crespo, J.L (2011) Estudios sobre Arte y Comunicación Social. Editores: Sociedad Latina de Comunicación Social. España
- Cruz, R. (2001). "Como enseñar a través de los medios". *En Comunicar*, 17, pp.166-169.

De Vicente, A.M (2011) "Algunas relaciones entre el arte y la publicidad" p.20-30. Revista Estudios sobre Arte y Comunicación Social. Editores: Sociedad Latina de Comunicación Social. España. Recuperado de [https://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/21/publicidad.html#:~:text=Pero%20C2%BFpor%20qu%C3%A9%20los%20creativos,el%20arte%20para%20anunciar%20productos%3F&text=Aparici%20\(1989%2C%2061\)%20considera,cierta%20idea%20de%20lo%20bello%E2%80%9D](https://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/21/publicidad.html#:~:text=Pero%20C2%BFpor%20qu%C3%A9%20los%20creativos,el%20arte%20para%20anunciar%20productos%3F&text=Aparici%20(1989%2C%2061)%20considera,cierta%20idea%20de%20lo%20bello%E2%80%9D).

Eobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org (2016) Haga lo que haga la economía, el arte y la cultura seguirán funcionando" Entrevista a David Throsby, Especialista en economía del arte y la cultura, y profesor emérito en el Departamento de Economía. Universidad Macquarie (Australia)

Elperiodico.com (s.f.) La importancia del arte como herramienta para la sociedad Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/la-importancia-del-arte-como-herramienta-para-la-sociedad-191849>

Eguizábal, R. (1999). "Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad". *En Publifilia*, 2, pp. 31-36.

Forrester (2023)

Fortier, J., Albrecht, B., Grady, S., Burbach, M., y Westrich, A. (1998). Wisconsin's model academic standards for marketing education, Bulletin No. 9005-ISBN 1-57337-069-X-Wisconsin Department of Public Instruction

González-Martín, C., García, A., Mazuecos, B. (2017) El proyecto ARTAPP: Artes visuales, gestión del talento y marketing cultural May 2017 Granada. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320475494_El_proyecto_ARTAPP_Artes_visuales_gestion_del_talento_y_marketing_cultural

González, R. (1997). "Arte y Publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz". *Documentación social*, 107, 53-82

González, S., Triviño, M.A (2018) "Las estrategias didácticas en la práctica docente universitaria". *Revista Profesorado VOL.22, Nº2 Abril- Junio, ISSN 1138-414X, e-ISSN 1989-6395 DOI: 10.30827/profesorado.v22i2.7728*

Glancey, J. (26 de julio de 1995). Is advertising art? Art: THE CREAM OF BRITISH DESIGN & ADVERTISING Saatchi Gallery, London. The Independent. Recuperado el 05 de agosto de 2013, de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/is-advertising-art-1593252.html>

Hagtvedt, H. y Patrick, VM (2008). *Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and evaluation of consumer products* (2008), en *Journal of Marketing Research*.

Infusión de arte: la influencia del arte visual en la percepción y evaluación de los productos de consumo. *Revista de Investigación de Mercados*, 45 (3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>

Herederó, O. y Chaves, M. (2016). "El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial". *Comunicación y Medios*, 25 (34), 96 - 113.

Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2006) *Metodología de la investigación* Editorial McGraw-Hill Interamericana México DF, México.

Brian Halligan, B., Dharmesh, S.), Meerman. D. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and ...* Editorial Wiley

Holbrook, M.B y Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, December, 404-20.

Ignatius, A. (marzo de 2013). From the Editor: Advertising Is an Art—and a Science. (A. Ignatius, Ed.) *Harvard Business Review: The Magazine*. Recuperado de: <http://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science/ar/1>

Jiménez Marín, G. (2008). *Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Facultad de

KeepCoding-TechSchool (2023) 4 Lecciones de la Historia del Arte aplicables al Marketing [Parte 1], Recuperado de: <https://keepcoding.io/blog/lecciones-arte-aplicadas-al-marketing/>

Kotane, I., Znotina, D. & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in application of digital marketing. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 33(2), 28-35.

Negro, A. (2019) Las innovaciones de Realidad Aumentada que marcarán el liderazgo digital Actualidad. Larazon.es. Recuperado de: <https://www.larazon.es/tecnologia/innovacion/las-innovaciones-de-realidad-aumentada-que-marcaran-el-liderazgo-digital-PD21336797/>

Leal, A.; Quero, M.J (2011) Manual de Marketing y Comunicación El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya Ed. Cultural Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion, the Role of Images in Advertising*. Thousands Oaks, CA: Sage.

Mcmullen, C. (1998). Promoting generic skills in marketing education. Paper presented at the ANZMZC Conference, University of Otago, Dunedin.

Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.

Ortega y Gasset, José. (1998). La barbarie del “especialismo”. En Gardner, Martín (coord). *Los grandes ensayos de la ciencia* (pp. 91-96). México: Nueva Imagen

Osorio, M. A. (2021) El impacto de la realidad aumentada se disparará hasta los 200 mil millones de dólares en 2025. Enero. Recuperado de: <https://clubinfluencers.com/realidad-aumentada-2025/>

Patel, N. (2023) Lo que los Profesionales de Marketing Necesitan Saber Sobre Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada. Recuperado de: <https://neilpatel.com/es/blog/lo-que-los-profesionales-de-marketing-necesitan-saber-sobre-inteligencia-artificial-y-realidad-aumentada/>

Pérez Gaulí, J.C (1998), “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, *Arte, Individuo y Sociedad*, 10 Madrid,

Pride, W. M. Y Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Rivera-Camino, J. y De Juan Vigaray, M.D. (2007) Educación de calidad en Marketing: un modelo holístico. pp.1-16 Congreso AEMARK Recuperado de: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/docencia/DMK01-P.pdf>

Roca, D. (1998). “El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento”. [en línea]. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 12. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm> (consultado: 15, mayo, 2013)

Ruíz, D. (2014) La Realidad Aumentada y su dimensión en el arte La obra aumentada. *Arte-y-políticas-de-identidad 2011*, vol. 5 (diciembre) 129-144 pp

Schroeder, J.E (2005) The artista and the Brand. *European Journal of marketing*, 39 (11-12) 1291-1305.

Statista Research Department, (2016) Informe Adecco sobre el futuro del trabajo en España 2016, p. 37 Recuperado de: <https://es-statista-com.bibezproxy.uca.es/estadisticas/611166/prevision-de-sectores-economicos-lideres-en-la-creacion-de-empleo-espana/>

Stepi, M. (2021) LA disrupción del arte: arte y tecnología en el siglo XXI. *Revista Jurídica de Buenos Aires - año 46 - número 103 - 2021-II*. Facultad de Derecho - Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_juridica/rjba-ii-2021.pdf#page=31

Tatarkiewicz, W. (1976). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Tecnos.

Throsby, David (2012) *Cultura, economía y desarrollo*. Publicaciones Cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile. noviembre pp 55-61 ISBN: 978-956-352-024-8 Recuperado de: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

Unate.org (2023) ¿Cuál es la importancia de las competencias? Recuperado de: <https://unate.org/instituciones-educativas/porque-es-importante-las-competencias-en-la-educacion.html>

UNESCO (2021) Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeconomy2021>

Varona, F. (2007) (PDF) La intervención apreciativa: una nueva manera de descubrir, crear, compartir e implementar conocimiento para el cambio en instituciones gubernamentales o privadas. *investigación y desarrollo* vol. 15, n° 2 pp.394-417 - issn 0121-3261 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/26572362_La_intervencion_apreciativa_una_nueva_manera_de_descubrir_crear_compartir_e_implementar_conocimiento_para_el_cambio_en_instituciones_gubernamentales_o_privadas [accessed Apr 29 2023].

Vázquez, M.D (2015) El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de las obras de arte en los anuncios. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Empresa. Universidad de Barcelona. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf

Walker, R. H., Hanson, D., Nelson, L., Y Fisher, C. (1998). A case for more integrative multi-disciplinary marketing education. *European Journal of Marketing*, 32 (10), 803-812.
<https://arteyalgomas.com/2021/02/19/arte-y-marketing-la-sinergia-de-la-creacion-artistica/>