

# Renovación Acentos: la creación de una experiencia

*Sara Arredondo, Natalia Escobar, María Mónica Herrera, Andrea Guerrero, María Cecilia Arango, Simón Palacio.*

## Abstract

El siguiente artículo es la recopilación de la metodología utilizada en la transformación de la librería Acentos, de la Universidad EAFIT en la materia Proyecto Final del pregrado de Ingeniería de Diseño de Producto. Esta metodología permite de una manera clara y ordenada seguir un esquema de trabajo con objetivos claros como una buena fórmula para un proyecto exitoso.

Palabras Clave: experiencia, Insight, metodología, necesidad, requerimiento, diseño de espacios.

## 1. Introducción

La arquitectura y el diseño de espacios, que es el oficio de crear un espacio que se adapte a las necesidades de las personas (Lucía Mata, 2014), deben contribuir a la misión emocionar, ilusionar y dar significado para el usuario. Estos crean la necesidad de plantear más que lugares, experiencias que permitan crear vínculos emocionales entre las personas y los lugares que visitan. Algunos de los instrumentos que son eficaces en este sentido son el uso de colores, materiales y la luz (Bonet & Sabater, 2010).

Este proyecto surge de la necesidad de darle un cambio radical a la librería Acentos de la Universidad EAFIT como requerimiento del cliente, que si bien tiene un buen posicionamiento, reconoce que puede darse a conocer aún más y deja ver la necesidad de renovarse en muchos aspectos que no permiten que los clientes disfruten de la experiencia de visitar la librería. “La librería tiene la misión de apoyar el desarrollo intelectual y cultural de la comunidad universitaria y de la comunidad en general, a través de una excelente y variada oferta de libros en las distintas áreas académicas y literarias, editados por el Fondo Editorial EAFIT y las más importantes editoriales nacionales e internacionales” (Librería Acentos, 2014). Debido a los cambios durante el tiempo de su imagen, no existe una identidad de marca, por lo tanto hay personas que no reconocen Acentos como un espacio propio de la universidad.

Este proyecto se da en el marco del proyecto final del pregrado de Ingeniería de Diseño de producto, donde se han adquirido conocimientos, destrezas y habilidades que permiten encaminar el proceso de diseño, además el apoyo de un asesor, en este caso Angela Cadavid López, quien pone a disposición del grupo su conocimiento y experiencia es un factor clave para alcanzar el objetivo, que propone mejorar la experiencia de compra de los clientes de la librería, las estrategias de venta, la fidelización y la recuperación de cliente

Este artículo tiene como objetivo describir el proceso en detalle de renovación de la librería enfocado a la creación de la experiencia, como resultado de la materia Proyecto Final, además de

explicar de manera resumida pero muy clara la metodología que se llevó a cabo durante todo el proyecto, así se entrega el proceso requerido para diseñar una experiencia en función de un diseño.

## 2. Metodología

Siguiendo los planteamientos del proyecto se creó un cronograma de trabajo de 19 semanas, donde se invirtieron 8 semanas en el proceso de investigación debido a que no se contaba con ningún tipo de información, no se tenía un usuario definido, bases de datos, ni estudio de la situación real de la librería, luego 7 semanas en el desarrollo donde se aprovechó la información recopilada en la etapa anterior para definir la metodología que sirvió de guía para comenzar con los diseños que fueron entregados al cliente, fueron evaluados y que le dieron vida a una propuesta que sería la base de la siguiente etapa. Finalmente 4 semanas en la implementación que constó en elaborar un presupuesto detallado del costo del diseño además de una validación con usuarios y cliente.

En la Tabla 1 se explica de manera sintetizada el esquema de trabajo seguido durante el proyecto. En la primera columna se encuentra la etapa a la cual pertenece la actividad, en la segunda se enuncian las actividades que se desarrollaron en esa etapa, en la columna tres se encuentra el objetivo de cada actividad y finalmente se explican los resultados obtenidos.

ETAPA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESULTADOS
INVESTIGACIÓN	<i>BRIEF Inicial</i>	Obtener un primer acercamiento a las necesidades de la librería.	Brief del proyecto (Definición de antecedentes, justificación, objetivos y contexto del Proyecto.)
	<i>Observación Preliminar</i>	Identificar aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo de las tres etapas. a través de la observación los clientes de la librería	Análisis de las variables que influyen en el funcionamiento de la librería. Alfabeto Visual
	<i>Definición de Perfiles de usuario</i>	Identificar posibles perfiles a estudiar como usuarios de la librería.	Mapa de usuarios de la librería
	<i>Definición de Herramientas de Investigación</i>	Evaluación de posibilidades de herramientas	Selección de herramientas de investigación Entrevistas a usuarios: información del usuario, grabaciones, formatos diligenciados por el usuario
	<i>Estado del arte</i>	Investigación como un primer acercamiento del entorno a la librería.	Imágenes de inspiración, requerimientos para el diseño.
	<i>Insights</i>	Identificación de insights obtenidos en la investigación del usuario Clusterización de los requerimientos percibidos en la investigación para posteriormente armar el PDS	Insight de los usuarios Necesidades del usuarios
	<i>Definición del Usuario Final</i>	Con base a la investigación definir el usuario final en el que se va a enfocar la investigación..	Definición final del usuario, gustos, preferencias literarias, edad y actividades en tiempo libre.
	<b>ENTREGABLE</b>		Brief, definición inicial de requerimientos, alfabeto visual, definición final del usuario.
DESARROLLO	<i>PDS</i>	Clarificación y especificación de los requerimientos, medibles, cuantificables y demás aspectos a tomar en cuenta justificados.	Tabla de requerimientos del usuario, transmitido a requerimientos técnicos, deseo, necesidad y métrica.
	<i>Definición Experiencia</i>	Definir y justificar la metodología escogida para la etapa de desarrollo.	Descripción de atributos y definición de la experiencia teniendo en cuenta los hallazgos de la etapa de investigación

	<i>Aplicación de ATC (análisis de Tendencias Conjuntas)</i>	Estructurar la experiencia del usuario	Planchas de tendencias
	<i>Propuestas de Diseño</i>	Realizar las diferentes propuestas de diseño de la librería basadas en los requerimientos y metodología de diseño.	Dos propuestas de diseño por estudiante que incluyan, mobiliario, espacio, usuario y distribución.
	<b>ENTREGABLE</b>	PDS, Planchas de tendencia y una propuesta de diseño validada por el cliente que será usada en la siguiente fase.	
<b>IMPLEMENTACIÓN</b>	<i>Propuesta Final</i>	Clarificar el alcance y evidenciar el resultado de la propuesta de diseño final trabajada con la librería.	Propuesta de diseño que incluya, vistas, mobiliario, materiales, iluminación, distribución, posible cotización y demás elementos definidos en el alcance.
	<i>Validación y Evaluación</i>	Realizar la validación y evaluación con el cliente (Acentos).	Cambios, modificaciones, observaciones y elementos a tomar en cuenta para una posible manufactura del proyecto.
	<b>ENTREGABLE</b>	Render de la propuesta final y presupuesto.	

Tabla 1. Metodología

A continuación se explican en detalle las actividades que se desarrollaron en cada una de las etapas descritas anteriormente en la tabla 1.

## 2.1 Etapa de Investigación

### 2.1.1 Brief Inicial

Un BRIEF se enfoca en contextualizar a los implicados en un proceso de diseño como algo esencial para cualquier proyecto de este tipo, ya que proporciona la información necesaria para elaborar un proyecto (Cass, Jacob 2008). En el caso de este proyecto, en este documento se definieron los antecedentes, la justificación, los objetivos y el contexto del Proyecto. Lo anterior se obtuvo a partir de los primeros acercamientos entre el cliente, Ana Catalina Correa Agudelo, y el equipo de trabajo.

### 2.1.2 Observación preliminar

Con el fin de identificar aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de las tres etapas, se decidió hacer actividades de observación, técnica que permite obtener información cualitativa valiosa sobre el comportamiento de los consumidores (Kume, 2013). Esta información permitió analizar en general el entorno de la librería Acentos. La Imagen 1 deja ver la poca fuerza con respecto al resto de elementos que tiene la imagen corporativa de la librería, es difícil que la gente recuerde la marca si no tiene un impacto (Aaker). La librería está en un lugar de tránsito de los visitantes de la universidad, pero no se está capturando la atención de los transeúntes, pues en la observación se vio que ninguno se detiene o se ve atraído por la librería. La segunda foto de la imagen 1 muestra un cartel de publicidad que está obstruyendo la exhibición, a pesar de que es una promoción y puede atraer clientes, durante esta actividad, los usuarios manifestaron que esto da la impresión de desorden.



Imagen 1. Fotografías de Observación de la librería

El otro resultado de la observación fue la construcción de un alfabeto visual, donde se plasman texturas, colores y formas que hacen parte de la identidad de la librería.

### 2.1.3 Definición de Perfiles de Usuario

A partir de los resultados obtenidos en la observación, se logró hacer una segmentación preliminar de los usuarios de la librería Acentos. Se definieron así dos segmentos: estudiantes, el cual está conformado por estudiantes de pregrado, posgrado y cursos en general ofrecidos dentro del campus (cursos CEC, inglés, etc), personas con un rango de edad entre 17 y 50 años, que buscan ampliar sus conocimientos como crecimiento profesional aunque en general no tienen mucho tiempo para la lectura, pero lo hacen de una forma periódica. El segundo grupo son los Empleados de la universidad docentes y personal administrativo, personas entre 30 y 60 años de edad; son personas con un poder adquisitivo mayor al de los estudiantes, con un alto gusto por la lectura.

### 2.1.4 Definición de herramientas de Investigación

Se comenzaron a evaluar diferentes herramientas que permitieran indagar más sobre los usuarios de la librería y comenzar a recopilar información sobre usuarios, necesidades, problemas, entre otros. Una de las herramientas que se tuvo en cuenta fue las actividades de percepción, método para recolectar información, que con un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) se hacen entrevistas que genera una discusión en torno tema específico (Kume, A 2012). También se tuvieron en cuenta las entrevistas a profundidad, son entrevistas de aproximadamente 30 minutos que permiten comprender cómo piensan los consumidores en relación a diversos aspectos investigados (Kume, A 2014). Luego se evaluó cual podía aportar más información y cual se adaptaba a las condiciones del proyecto. Por la diversidad y ocupaciones del grupo de usuarios se decidió hacer entrevistas a profundidad.

Se diseñó una entrevista en base a los objetivos de la investigación cerrada y cuantificable que buscaban indagar sobre preferencias de lectura, preferencias a la hora de visitar una librería y la percepción de la librería Acentos, lo que permitió recolectar información como opiniones, ideas y apreciaciones que fueran de relevancia para la investigación. Se realizaron 20 entrevistas, 10 para cada segmento definido. Estas entrevistas arrojaron una serie de necesidades y deseos que para los usuarios eran importantes al visitar cualquier librería, además fueron muy enriquecedoras para la investigación, pues la familiaridad con que estas se realizan, permite que el entrevistado no solo

diga lo que piensa, sino también lo que desearía (Kume, 2014). En ese momento se vio que lo que los usuarios querían más que un espacio, lo que deseaban era que la librería les ofreciera una experiencia. Este hallazgo re-direccionó la investigación, pues los deseos de los usuarios estaban más encaminados a sensaciones y momentos.

### 2.1.5 Hallazgos

En las entrevistas a profundidad se incluyeron preguntas que permitieron cuantificar ciertas respuestas de los usuarios, se analizó la información obtenida por medio de Tablas, gráficos y diagramas de torta que permiten visualizar de manera clara las necesidades a tener en cuenta.



Imagen 2. Estadística sobre decisión de compra de los usuarios

En la imagen 2 se podría evidenciar entonces que para la mayoría de los entrevistados, la decisión de compra se ve afectada por la exhibición e iluminación del producto

### 2.1.6 Estado del arte

En un proceso creativo, la inspiración es fundamental para que las ideas surjan, por esto se comenzó con un análisis del estado del arte, que es útil para conocer del entorno, investigaciones o estudios sobre el tema, y finalmente un intercambio de información útil a la hora de estructurar los pasos a seguir (Talavera, G. 2011). En esta etapa de la investigación con la ayuda de más de 150 imágenes que el grupo recolectó de diferentes sitios de internet con las siguientes características: imágenes actualizadas que no tuvieran más de un año de publicadas y que tuvieran elementos que pudieran servir de inspiración para el diseño del espacio, se logró identificar aspectos críticos en el momento de diseñar un espacio como una librería, el exterior, el punto de ubicación, la atmósfera, el layout, la exhibición, la distribución y la iluminación. Primero se exploraron imágenes de librerías de diferentes partes del mundo, además se recolectaron datos puntuales claves que se quería incluir en los diseños datos importantes como afirma Umberto Collesei: “Como base de la estructura de la experiencia, se puede afirmar que la experiencia de venta, resulta del desarrollo de estrategias en 4 áreas importantes” Collesei, Umberto (2003), estas áreas son:

1. *Exterior de la librería:* Imagen que el consumidor percibe antes de entrar, como su primera fuente de información sobre lo que encontrará). Este comprende: logotipo, vitrina y puerta. Este es el principal elemento a tener en cuenta en el diseño, pues es el que genera mayor impacto en el usuario.

2. *Atmosfera de la librería:* Influye en la percepción del cliente, como la construcción, el diseño de interiores, la iluminación, las estanterías, las estrategias de exhibición, la psicología del color, según Ivan Cotado, profesional en diseño de interiores es el campo de estudio que analiza el efecto de los colores sobre la percepción y la conducta humana. Cotado, I (2013)
3. *Layout de la librería:* es la forma de distribución de un espacio que permita optimizarlo. En este aspecto se presentan diferentes opciones, y así poderle ofrecer al cliente potencial de Acentos una disposición de la librería de forma atractiva y eficiente para facilitar la compra.
4. *Exhibición de los productos:* La ubicación de los productos atrae la atención del cliente, y aumenta el atractivo de los libros y esto influye positivamente en la decisión de compra.

### 2.1.7 Insights

Un insight es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación (Quiñones, C 2012). Al analizar las entrevistas, la observación y los requerimientos del cliente, se logró recopilar las Opiniones de compradores, frases evidenciadas y asociación de requerimientos. Lo que sería materia prima para elaborar el PDS en la siguiente etapa (Etapa de Desarrollo).

### 2.1.8 Definición del Usuario Final

Uno de los hallazgos importantes fue que los estudiantes en su mayoría se limitan a la compra de los textos académicos, como lo dice esta estudiante de pregrado de Economía: “*Compro lo que me ponen a leer en las materias*” (Arango, M 2014), lo cual permitió concluir que el segmento de usuarios de la librería son los empleados de la universidad, entendiendo estos como los profesores y personal administrativo, pues son quienes frecuentan la librería, la visitan por lo menos una vez a la semana y al menos en una de cada dos visitas realizan una compra, según lo encontrado en las entrevistas. Los empleados están entre 30 y 50 años de edad, interesados en textos académicos, literatura, filosofía, economía, y humanidades, en su tiempo libre disfrutan el cine, viajes, viajes académicos y eventos culturales. Son Personas que están en constante búsqueda de conocimiento valoran tanto la lectura como los libros, para ellos es importante tocarlos, coleccionarlos, incluso son compradores de ediciones especiales.

## 2.2 Desarrollo

### 2.2.1 PDS

A partir de los datos de la fase de investigación, se identificaron los requerimientos y con esto se elaboró un PDS, como una Tabla de necesidades del usuario, una lista organizada y sintetizada de los requerimientos que tiene el proyecto, donde se hacen medibles y tangibles, como un manual de trabajo ahí en adelante. La Imagen 4 es un ejemplo de un requerimiento de la librería, la necesidad de terminales de búsqueda, donde se puede ver la forma en que los hallazgos de la etapa anterior fueron organizados.

Requerimiento usuario	Requerimiento técnico	Deseo	Necesidad	Posibilidad	Métrica
Terminales de búsqueda para uso público.	Sistema de búsqueda de libros para uso público.	x		Probable ( Siempre y cuando la universidad apruebe el presupuesto o la instalación de un software)	Digital (Alcance obtenido por un ordenador) Por medio de gráficas.

Imagen 3. Ejemplo de requerimiento de PDS

## 2.2.2 Definición Experiencia

El diseño de un espacio condiciona el disfrute que se hace de él, el contar con una experiencia positiva, es uno de los elementos vitales dentro de la concepción de un negocio (Uberoi, S 2012). Si se llenan las expectativas de experiencia del consumidor ofrecida en la Librería Acentos de la Universidad EAFIT, se esperaría estar cada vez más cerca de la excelencia del ambiente de compra. Se definió que la experiencia a diseñar como:

Busca mediante el uso de formas modernas de exhibición entendiendo moderno como *“algo perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente”* (“Diccionario de la lengua española,” 2014). *“Actualmente se habla de sencillez, limpieza de las líneas y formas geométricas y el uso cuidadoso del color”*.(Ruiz, P 2013), en conjunto con colores llamativos y herramientas digitales (“uso o el almacenamiento de datos o información en forma de señales digitales” (Universidad Iberoamericana, 2014)), trasladar al usuario a vivir una experiencia estética diferente a la que puede encontrar en la universidad, y de una manera ordenada mediante la *“Colocación de las cosas en el lugar que les corresponde”*. (Española, 2014) facilitar el proceso de compra desde la selección hasta el pago.

## 2.2.3 Aplicación de la metodología ATC (Análisis de Tendencias Conjuntas)

En este momento se empezó a ver la necesidad de materializar la experiencia y de darle una identidad. Se comenzó por preguntar cuál era el mejor camino para lograr el objetivo, y se encontró la metodología Análisis de Tendencias Conjuntas. Esta permite representar tendencias que ocurren al mismo tiempo y a su vez juegan un papel importante en el diseño, especialmente para la innovación del producto. Como resultado de aplicar el ATC se obtienen unas planchas de tendencias (PDT), que se definen como una composición gráfica homogénea y armónica de imágenes extraídas de diferentes fuentes de inspiración(Cadavid, 2014). En la Figura 1 se muestra un diagrama detallado del proceso usado para la construcción de las planchas de tendencias.

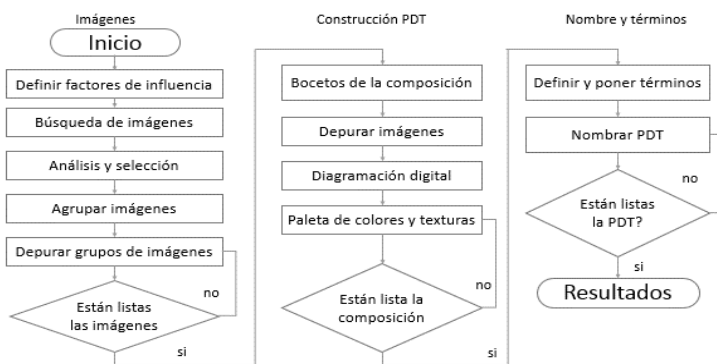


Figura 1. Pasos para la elaboración de una PDT (Cf. (Zaltman & Coulter, 1995) (Céline Mougenot, 2008) (Bouchard & Mantelet, 2006) (Chan, 2000) (Cadavid (2013)

Se obtuvieron seis planchas de tendencias, con las que luego el cliente hizo una selección y se seleccionaron las que se muestran en la imagen 6. Se obtuvieron seis planchas de tendencias que fueron validadas y evaluadas por el cliente, como resultado de esta evaluación se tomaron dos planchas de tendencias, como muestra la imagen 4, para tomar elementos para el proceso de diseño.



Imagen 4. Planchas de tendencias con las que se conformó el diseño final

## 2.2.4 Propuestas de diseño

Basados en las planchas de tendencias, se generaron seis diseños que fueron evaluados por el cliente. Esta validación dio lugar a dos diseños semifinales, que tuvieron el mismo proceso de los anteriores.

Finalmente se fusionaron los elementos importantes y destacados por Ana Catalina Correa y se comenzó a estructurar la propuesta final

## 2.3 Implementación

El objetivo de este proyecto era la renovación de la librería Acentos de la universidad EAFIT, por medio de la metodología explicada en este artículo se logró materializarlo, y así entregar una propuesta que permite cambiar el aspecto de la librería, se propone intervenir señalética, exhibición, estructura, distribución de la librería. En la Imagen 5 se muestra la propuesta final.

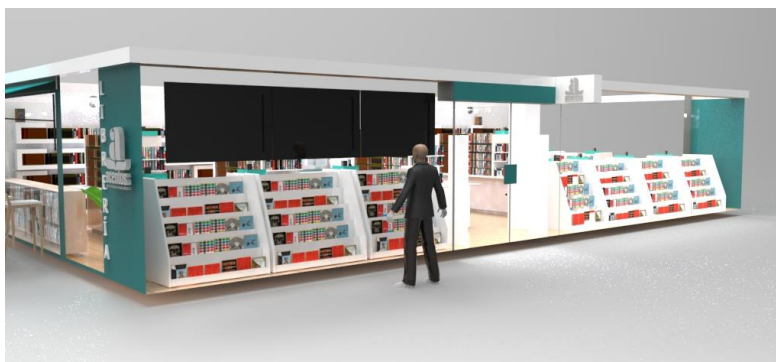


Imagen 5. Vista frontal Diseño Final

## Validación y Evaluación

La propuesta de diseño surge de la necesidad de modificar el espacio de la librería debido a que fue calificada por los usuarios frecuentes como un espacio con una experiencia de compra no muy grata. En esta validación donde se indagó sobre la percepción de 15 usuarios frecuentes y ajenos del posible cambio de la librería y mejoramiento de elementos críticos se evidenció que el objetivo se cumplió, pues para preguntas como ¿Considera usted que la solución planteada resolverá la situación del problema u oportunidad? Maria del Pilar Botero, estudiante de la universidad responde: *“Si mejoraría, pues sería más fácil encontrar los libros y revistas que se buscan, hay espacio para caminar mejor, se evidencia una señalización lo que permite mejorar la búsqueda, por lo tanto la experiencia mejora, hay lector de precios y sistema de búsqueda de libros lo que permite no derrochar tiempo preguntando...si esto sucede aumentarían mis ganas de entrar, aunque entro mucho y compro libros me parece que el proceso actual es muy lento y a veces”*. Esta actividad al ser cualitativa arrojó una serie de insights valiosos para el cierre del proyecto

Además de esto, como requerimiento del cliente se realizó una cotización de la implementación de diseño que se presenta al cliente como parte de los resultados del proyecto.

## Conclusiones

A continuación se muestran las conclusiones que se obtuvieron luego de llevar a cabo este proyecto.

- La metodología usada permitió llevar a cabo el plan de una manera ordenada, con la implementación de esta estrategia se evidenció la importancia de la planeación de un proyecto.
- En este caso la metodología sirvió como método de planeación del proyecto, esto con el fin de evitar reprocesos y actividades que no aportan al resultado. La elaboración de un plan de trabajo puede cambiar durante el desarrollo del proyecto, sin embargo es importante hacer un plan general, (que en este caso fueron las tres fases) y definir los objetivos de cada fase, dejando claro qué se espera obtener de cada etapa.
- El Análisis de Tendencias Conjuntas es una herramienta idónea para estructurar una experiencia, y mostrar de manera gráfica y tangible elementos que simulan la sensación de un usuario con producto o en un espacio.
- Una experiencia es aplicable para todo tipo de diseños, definirla ayuda a dar identidad al producto, pues los colores, formas y materiales son algo muy genérico, es decir cualquier diseño lo tiene al alcance, incluirla en el proceso de diseño puede ser factor diferenciador.
- La retroalimentación por parte del cliente se realizó durante las tres etapas, finalmente una validación definitiva evidenció los resultados satisfactorios, esto con el fin de entregar un proyecto que cumpliera con sus expectativas y necesidades.
- El proyecto contribuyó a ampliar nuestra visión de diseño con respecto a espacios, incluyendo elementos ajenos al aprendizaje durante el pregrado de Ingeniería de Diseño de producto, sin embargo elementos muy valiosos en el ámbito personal y laboral.

# Referencias

Talavera, G. (2011). Formando Investigadores. Recuperado desde: <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com/2011/01/estado-del-arte.html>

Cadavid, Angela. M. (2013). Mejoramiento de la robustez del método análisis de tendencias conjuntas (ATC). (Tesis de Maestría). EAFIT. Medellín.

Gnasi Bonet & Immaculada Sabater (2010). Color, materiales y luz en las bibliotecas de la Xarxa de Barcelona. Trabajo presentado en "World Library and Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly" Recuperado de: <http://conference.ifla.org/drupal/past-wlic/2010/139-bonet-es.pdfz>

Sanchez, Alfonso (2013) Diseño colaborativo: abriendo el proceso de diseño. Revista digital de diseño. Recuperado de: <http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf%20dise%C3%B1o%20colaborativo.pdf>

Collesei, Umberto (2003) La librería como negocio: Economía y Administración. Fondo de Cultura Económica

Cotado, Ivan (2013) Cómo elegir colores para pintar una casa o un negocio, Ivan Cotado Recuperado de: <http://ivancotado.es/blog/diseño-de-interiores-interiorismo/colores-para-pintar-casa-negocio/#sthash.HLy5uRAX.dpuf>

Kume, Arturo (2013) La técnica de observación. Crece Negocios. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Arango, Maria Alejandra (2014) Comunicación personal. Entrevista a Profundiad

Librería Acentos (2014) Unidades de negocio institucional. Universidad Eafit Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/unidades-negocio/Paginas/libreria-eafit.aspx#.VFxPPxZ8s-8>

Uberoi, Sonal (2012) La Importancia del Diseño en la Experiencia del Cliente. Asociación Española de Wellness. Recuperado de: <http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=6369>

Cass, Jacob (2008) How To Write An Effective Design Brief and Get The Design You Want! Just Creative. Recuperado de: <http://justcreative.com/2008/09/26/how-to-write-an-effective-design-brief/>

Real Academia Española de la Lengua. (2014). Recuperado de: [www.rae.es](http://www.rae.es).

Quiñones, Cristina (2012) Insights: Marcas que se acuestan con los consumidores. Gestión G. Diario de la economía y finanzas en Perú. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html>

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

Laszlo, C. (2014). [www.arquimaster.com.ar](http://www.arquimaster.com.ar). Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de CONCEPTOS SOBRE LA APLICACIÓN DE LA ILUMINACIÓN EN EL IMPACTO VISUAL - PARTE 1: <http://www.arquimaster.com.ar/iluminacion/dilum18.htm>

Pontis, S. (2005-2014). [www.foroalfa.org](http://foroalfa.org). Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de Que es el diseño para la información: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>

Universidad Iberoamericana, 2014. Departamento de Arte y Arquitectura. Recuperado de: <http://www.iberopuebla.edu.mx/micrositios/aada/edd.html>.

Oxford Dictionaries, 2014. Definition of digital en English. Recuperado de: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital>

Ruiz, Paloma (2014) EL MOVIMIENTO MODERNO. ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO. ORÍGENES E INFLUENCIAS. Design historia y estética. Recuperado de: <http://designhistoriayestetica.blogspot.com/2010/02/el-movimiento-moderno-arquitectura.html>

John Aaker. El Exito del product es la marca. Escuela de negocios. Recuperado de :  
[http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf)