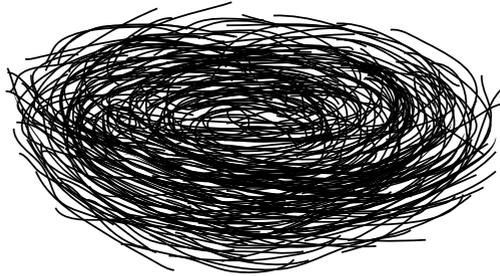




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



DISEÑO DE PRODUCTO

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

StoryTelling como estrategia publicitaria para
posicionamiento de una cerveza de casa.

Autores:

Jackeline Adriana Andrade Pazmiño

Jorge Andrés Vallejo Vera

Paralelo #3

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público objetivo	10
Investigación y Metodología del proyecto	10
Objetivos del proyecto	14
Cronograma	15
Concepto creativo	16
Proceso de bocetos	19
Prueba - error	24
Proceso técnico	26
Detalle de piezas gráficas	27
Presentación del producto gráfico	32
Presupuesto	36
Resultados y Conclusiones	37
Bibliografía	38

RESUMEN

El Bar Maurchell's es un local ubicado en el cantón Quinindé, en la Provincia de Esmeraldas vía a Santo Domingo.

Es reconocido por ser el primer Bar de la Zona y actualmente compite con otros bares o negocios similares que han imitado sus estrategias publicitarias.

El Bar desea expandir sus locales, pero frente a ésta amenaza se estableció un diferenciador clave ligado a su cerveza de casa, que sea difícil de replicar para la competencia.

El diferenciador obtenido logrará posicionar el bar bajo una nueva categoría en el mercado competitivo, atrayendo a muchos más clientes.

Para llegar a éste objetivo se trabajó con Análisis del entorno, Matriz FODA, y la Metodología en el diseño centrado en el usuario: Diferencial Semántico. Esto para lograr crear un concepto ligado a las costumbres y tradiciones del Sector que ayude a posicionar al producto/servicio.

ANTECEDENTES

Historia del Bar.

Maurchell's es un Bar que funciona desde 2011, se encuentra ubicado en la vía Santo Domingo y desde su apertura se ha consolidado como el primer bar de la zona. Don Maurchell es su actual propietario y goza de reconocimiento dentro del cantón por ser hijo de dos significativos comerciantes del lugar, además de apoyar económicamente a las fiestas cantonales y de haber sido vicepresidente de la cámara de comercio de Quindé.

En sus comienzos el bar tuvo el reto de entrar en un mercado prácticamente nuevo, dado que los habitantes del sector preferían ir a Santo Domingo para tener un momento de esparcimiento, o en su defecto, ir a las licorerías del lugar para adquirir las bebidas (Vallejo, 2017).

En su primer año, el local fue confundido como una licorería más de la zona. Esto supuso una amenaza dado que se cumplía con el reto de atraer clientes, pero no de retenerlos. A este problema se le dio una solución mediata al ambientar el lugar con posters de cantantes, Implementación de pantallas HD para transmitir eventos deportivos y la reproducción música. A este cambio los clientes reaccionaron de manera positiva, incrementando así la permanencia de las personas dentro del bar y, en consecuencia, sus ventas (Vallejo,2017).

Este acontecimiento dio pie a que apenas un año después de la apertura, empezaran a aparecer los primeros competidores del bar, quienes replicaron en gran parte la ambientación del local. Esto se debió a que la competencia tiene a su disposición los mismos proveedores del bar, dado que se encuentran dentro de la misma zona comercial y que no cuentan con variedad de proveedores dentro del cantón (Vallejo, 2017).

Durante algunos años Maurchell's se mantuvo constante en sus ventas, y a pesar del aumento de la competencia y de las nuevas restricciones municipales, se supo mantener en el mercado con una clientela ya definida.

El 2016 fue un año clave para el Bar, se empezó a desarrollar una estrategia de identidad visual y movimiento en redes

sociales con alta calidad gráfica. Esto afianzó mucho más la relación de los clientes con el Bar, puesto que identificaban rápidamente sus colores ya establecidos y línea gráfica. A pesar del cierre temporal del local que se dio a causa del terremoto durante el mes de abril del mismo año, fue el primer comercio de su zona comercial en cubrir los daños económicos que dejó el siniestro, y esto fue gracias a su fiel clientela (Vallejo, 2017).

Actualmente la competencia ha empezado a imitar un poco de la línea gráfica que se maneja en redes sociales, y esto no debe ser visto de mala manera. Según los autores Al Ries y Jack Trout (1993), en su libro *"22 Leyes inmutables del Marketing"* nos demuestran que ser el primero dentro de una categoría nos lleva a sostener la bandera del liderazgo. Causando que muchos otros quieran ser igual o mejor que el líder, en este caso el Bar. Ser el líder dentro de una categoría implica un esfuerzo doble, porque no existen senderos trazados de los cuales seguir, no hay nada seguro y todo implica riesgo.

Gracias al aumento de su clientela, y de su aceptación en sectores aledaños, el actual propietario desea crecer y convertirse en una franquicia que cubra el mercado que los grandes bares están ignorando dentro de la provincia de Esmeraldas. Para lograr esto, se intenta entrar con fuerza de la ayuda de su cerveza de casa que se está gestando (Vallejo, 2017).

Si bien es cierto la categoría de cerveza artesanal no es nueva en el mercado ecuatoriano a nivel general, pero si lo es dentro de la provincia de Esmeraldas y más aún si nos enfocamos solo en Quinindé (Cámara de Comercio de Quinindé, 2015). Este cantón no genera ingresos por venta de cervezas artesanales realizadas dentro del lugar, y por esto es un excelente nicho de mercado para iniciar en la producción y venta del producto para posteriormente expandirlo.

El escenario económico que el país está viviendo en la actualidad, se caracteriza en gran medida por el alto índice de competencia que existe dentro del mercado. Por ello es más común que se utilicen técnicas modernas

que se centran en necesidades del usuario para trasladarlas al producto.

El Diseño Emocional basado en el Usuario.

La neurociencia es una disciplina que estudia el funcionamiento del cerebro humano ante la exposición de estímulos. Mediante ella se ha logrado determinar que la preferencia de una marca ante otra, se encuentra en el hemisferio derecho del cerebro, precisamente en el lugar donde se controlan las emociones (Ramos, 2007).

Lo que ha marcado el inicio de una nueva etapa en el desarrollo de comunicaciones en base al diseño, es el actual traspaso de la importancia del producto a la importancia de la persona, al consumidor como tal. De hecho, este error ya lo exponía Levitt en su libro “La miopía del Marketing” durante los años 60, en donde explica que los objetivos de la marca deben ser más enfocados a satisfacer al cliente como persona y no sólo como consumidor (Levitt, 1960).

La cultura oriental se ha preocupado por el equilibrio relacionado entre el cuerpo y la mente. Esta relación se la ve a menudo en todos sus productos diseñados con este propósito. A esto se lo conoce como la ingeniería Kansei. Y aunque el uso de este término antes se lo enfocaba solo en el diseño industrial, ahora se ha expandido a demás ramas como el diseño emocional. (Ramos, 2007)

Para lograr un diseño Kansei antes se debe tener un diferenciador semántico que se centre en las actitudes del lenguaje, de los cuales se destacarán el significado denotativo y connotativo.

El objetivo de este estudio es obtener datos cuantitativos que nos permita alcanzar de manera objetiva el significado psicológico de nuestro grupo específico.

Teniendo en cuenta que el diferenciador semántico no aporta información sobre el significado del objeto, sino sobre la respuesta emocional de la persona. Este diferenciador semántico, está estrechamente ligado al espacio semántico, la localización del concepto.

La importancia de este espacio esta dada por su capacidad de mostrar de manera gráfica la experiencia del usuario. A esto le sumamos la distancia semántica, que es la adaptabilidad del concepto o diferenciador semántico frente a otros conceptos y otros espacios semánticos (Gonzales, Aguayo, Ramón, & Ramón, 2009).

Casos de Estudio.

Al mirar a otras marcas que se encuentran dentro del contexto analizado, se observa que muchas de ellas están atrapadas todavía dentro de un ambiente publicitario ya muy antiguo, de esos que se usaban en los 80, en los cuales solo se necesitaba de un nombre que englobe los productos y servicios (Vidal, 2012).

Las marcas hoy en día son historias, narraciones que se sostienen en creencias que realzan o perjudican a la empresa. Estas historias, desde el punto de vista del marketing, deben ser realizadas y contadas para relacionar al consumidor con la ficción. Estas historias de marcas se denominan StoryTelling, y hace que el cliente consuma temáticamente. Esto se suele ver como la muerte de los dioses, una manera de bajar de lo divino o de lo inalcanzable a una marca hasta lo mortal, en donde la marca baja y se relaciona con los consumidores. (Vidal, 2012)

PÚBLICO OBJETIVO

Clientes de 24 a 37 años de edad, económicamente activos, de ambos sexos que busquen un ambiente diferenciador dentro de la zona de bares y discotecas del Cantón Quinindé. Además de pasar un momento agradable y gozar de una bebida única que será distribuida dentro del bar.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se realizó entrevistas a dueños de locales, representantes de la Cámara de Comercio del Cantón e investigación no participativa. En detalle se describe lo siguiente:

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Ambiente Político:

Existe una estabilidad política desde el último cambio de cabildo dentro del Cantón.

Ambiente Económico:

- Según la Cámara de Comercio de Quinindé, los locales comerciales han crecido exponencialmente en los últimos 5 años.
- Se da paso a las nuevas inversiones de pequeños emprendedores.

Ambiente Social:

Habitantes arraigados a su cultura y patrimonio.

- Se conservan cánticos decimeros para la transmisión de saberes populares.
- Unión entre habitantes, la mayoría de sus pobladores se conocen entre sí.
- Existe cierto tipo de contaminación auditiva en varios locales comerciales, como es el uso de parlantes de altas capacidades para atraer clientela.

Ambiente Legal:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de

- taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Ambiente Ecológico:

- No existe una conciencia ecológica como tal. AL ser un productor agrícola de bajos recursos maneja la técnica de depredación, la cual consiste en la eliminación de la fauna nativa para introducción de la vegetación intrusa. Tal es el caso de la Palma africana que devora los nutrientes del suelo, para posteriormente dejar un desierto incultivable.
- Los Locales comerciales en su mayoría no tienen un sistema de manejo de desechos, por lo cual generan mucha contaminación para sus pobladores.

FODA:

Esta matriz nos ofrece un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Para esto, se realizaron entrevistas tanto al dueño del local como a sus trabajadores, para tener una mejor visión del negocio.

Fortalezas:

- Primer local de la zona en posicionarse como Bar.
- El actual propietario del establecimiento cuenta con reconocimiento entre los moradores.
- La locación es de fácil acceso y es un lugar de parada casi obligatoria para quienes entran al Cantón.

Oportunidades:

- No existen bares que ofrezcan cervezas de casa dentro de la provincia de Esmeraldas.

Debilidades:

- El local es arrendado.
- No cuenta con la infraestructura necesaria para albergar más personas.
- Restricciones municipales.

Amenazas:

- Crecimiento exponencial de competencia

**METODOLOGÍA DEL DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO
DIFERENCIAL SEMÁNTICO**

Esta metodología nos ayuda a observar al usuario/cliente como persona. Para esto se realizaron entrevistas y encuestas de una muestra pequeña del sector.

- **Significado Denotativo:** Quinindé es una ciudad de la provincia de Esmeraldas, rodeado de ríos y mucha vegetación. Tu actividad económica principal se basa en la agricultura.
- **Significado Connotativo:** Quinindé es un lugar lleno de encanto y magia. Donde los personajes de fantasía bajan a la realidad y conviven entre los mortales.
- **Concepto:** Las Leyendas de la tradición orática Esmeraldeña cobraron vida, bajaron a la realidad y convivieron entre mortales. De cada una de estas leyendas se desprenden historias individuales que se unen bajo un único vértice, el cazador. Quien es éste el que logra cazar y atrapar la esencia de cada una de ellas, y así embotellarlas para que no escapen.
- **Espacio Semántico:** Teniendo en cuenta que éste es el espacio donde se desarrollará nuestro concepto. Se ha escogido dos espacios semánticos: La botella y el Bar.

La botella: la cerveza de caza deberá tener un identificador, este bien puede ser la etiqueta de la misma. La cual se debe adaptar al concepto previamente expuesto.

El bar: Teniendo en cuenta que, dentro de este lugar se expenderá la bebida, el bar deberá cumplir con principios de adaptabilidad hacia el nuevo producto. Esta adaptabilidad se enfocará al diseño



emocional, de cómo el cliente se relaciona con la cerveza dentro de un ambiente cerrado.

- **Distancia semántica:** El concepto de la botella funcionará dentro de su espacio semántico, pero fracasará cuando se traslade de lugar. Por eso hay que proporcionarle a la botella de una ayuda extra para que pueda llevar el concepto cuando se traslade de espacio semántico.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer al Bar Maurchells como el primer bar de Esmeraldas en tener cerveza de casa para sus clientes

DE DISEÑO

General:

Desarrollar una línea gráfica que esté de acorde con el concepto establecido.

Específicos:

- Recopilación de datos para desarrollar un concepto de marca.
- Elaborar de la línea gráfica y establecer colores corporativos.
- Elaborar un StoryTelling que refuerce el concepto de la cerveza.

CRONOGRAMA

Descripción	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Reunión con el cliente</i>		■																		
<i>Entrevista a usuarios</i>			■																	
<i>Observación no participante</i>			■																	
<i>Interpretación de datos</i>				■																
<i>Desarrollo del Concepto</i>					■	■	■													
<i>Bocetos</i>						■	■													
<i>Diseño de marca y línea gráfica</i>								■	■	■										
<i>Diseño de Prototipado de baja calidad</i>										■	■									
<i>Corrección del Prototipado</i>													■	■						
<i>Presentación de avances al cliente</i>														■	■					
<i>Diseño de prototipado de alta calidad</i>																■	■			
<i>Corrección del Proyecto</i>																	■	■		
<i>Presupuesto</i>																				■
<i>Presentación del Proyecto</i>																				■
<i>Feedback</i>																				■

Desarrollo del concepto: Leyendas

Partiendo de cada una de las leyendas, tomando en cuenta sus elementos más característicos se decidió filtrar por cercanía y tradición cultural. Y, que además, estas puedan transmutar durante el desarrollo del concepto creativo sin que pierdan su esencia.

“Las leyendas están vivas”

Desarrollo del concepto: Naming

El desarrollo del naming supuso un reto, ya que se debía unir a todas las leyendas bajo un mismo paraguas.

Así que se decidió de proponer a un “CAZADOR” como punto en común entre las leyendas, y que además de ello refuerce nuestro concepto creativo.

El nombre de nuestro cazador debía ser fácil de recordar, propio del sector y que además sea relacionado rápidamente con el Bar.

Se decidió ir por el nombre del Don Gonzalo, ya que éste fue el nombre del padre del propietario del Bar.

Don Gonzalo fue uno de los primeros comerciantes del lugar en comercializar con la transportación de productos agrícolas del sector. Es un nombre muy conocido en Quinidé, y que además en su etimología nos arroja resultados como un hombre de guerra, dispuesto a luchar.

Desarrollo del concepto: Línea Gráfica

Basándonos en la técnica de xilografía (Técnica que consiste en grabar imágenes en una plancha de madera vaciando las partes que en la reproducción o impresión deben quedar en blanco) encontrada en varios libros que hablan sobre los inicios de la provincia de Esmeraldas y sobre su cultura. Se ha decidido que ésta técnica sea la implementada para el desarrollo de la línea gráfica.

Dado que serán cuatro los tipos de cervezas que lanzará el Bar, serán escogidas bajo el mismo número las leyendas y según las propiedades de cada una de ellas.

Por lo cual se decidió por las siguientes para representar cada una de las cervezas:

El Duende: Esta Leyenda representará a la cerveza más ligera de todas, una tipo Pilsner. El duende dentro de la tradición montubia y esmeraldeña es ser jovial, lleno de encanto y magia a su alrededor. Le gusta gastar bromas, tocar la guitarra y apostar con cartas. No se considera un ser maligno, pero se aconseja no retarlo a un duelo, ya que suele enfadarse con facilidad.

La Tunda: Ser mitológico propio de la cultura Esmeraldeña. Es una mezcla de saberes africanos y propios de la región.

Esta leyenda tiene varias narraciones, entre las más antiguas se dice que es la hija del diablo con una negra, y que fue arrojado al río por la comunidad. Ante esto el diablo se enoja y saca a su hija, otorgándole nueva vida. Se muestra como una mujer hermosa, que se transforma para engañar y entundar (alelar) a los moradores, los cuales engaña y alimenta a base de camarones para tenerlos bajo su engaño. La Tunda, representará a la Cerveza de tipo pale ale, puesto que, aunque se denomina un ser demoniaco, no representa un peligro mortal para el morador. Su efecto llega hasta el entundamiento.

La Bruja: La cerveza que representará a esta leyenda es del tipo Red Ale. La leyenda cuenta denominación demoniaca de nivel mortal, ya que se considera o se habla de ella como la mujer del diablo. Es un ser atrapado en una figura femenina que tiene como objetivo llevarse a los recién nacidos que han nacido bajo una virtud (lactantes que han nacido con cabello abundante o incluso dientes).

El Diablo: Quizas es el ser más demoniaco de toda la tradición orática. El diablo viste elegante y se mueve entre comunidades. Es un tipo atractivo y engrupidor, le gusta el baile, el trago y la buena compañía. El diablo reta a sus constrictantes en bailes y a cambio pide el alma de la víctima. Esta leyenda representará a la cerveza de tipo Stout, por sus características de aromas y cuerpo fuerte. dió contar una nueva narrativa.

La historia de cómo un comerciante de nombre "Gonzalo" decidió armarse de valor y encararlos.

Dentro del StoryTelling se forman grandes emociones, que parte de ellas serán contadas en forma de versos dentro de las etiquetas, y otra parte será narrada en diarios, o cartas que el cliente irá descubriendo poco a poco dentro de las publicidades a realizar.

Extracto del Diario de Gonzalo:

A mi querido lector,
tú que has decidido adentrarte a este mundo aparente lleno de fantasías y misterios, pensando que nada de lo que veas te puede maldecir ni dañar. Tú que duermes tranquilo mientras ellos te observan, esperando a que des un pequeño descuido.

Tú quien te ríes de aquellos que relatan estas historias, por temer de lo aquello que dices ser imaginario e inofensivo. A ti querido lector, te advierto que todo aquello que descubras en esta libreta, es real.

Es real porque yo lo he vivido, porque me he enfrentado al mismo demonio en batalla por haber escupido sobre él. Y es cierto, soy arrogante y lo admito. También un mentiroso de cuidado, pero jamás un farsante. Cree en todo lo que te contaré y toma nota, no querrás cometer mis mismos errores. Te contaré sobre mis batallas, mis aciertos y caídas, te contaré de mi vida y mis pecados, y de mis brebajes mágicos que me dan fuerza para seguir adelante con la misión que yo mismo me he dispuesto cumplir a cabalidad.

Te invito querido lector, solo si tienes la voluntad y coraje necesarios para seguir adelante con mi historia, a que te sientes cómodamente sin interrupciones, y te adentres a mis letras, para ser parte de mi cuento.

Para que éste StoryTelling funcione dentro del Bar, se realizará una caja de artijulios a manera de un Kit de Caza Vampiros, en donde se albergarán reliquias que Don Gonzalo obtuvo de cada una de las Leyendas a las cuales se enfrentó.

Esta caja estará de exposición dentro del Bar, para que de ésta manera el cliente sienta una conexión emocional entre el producto, historia y Bar.

**Bocetos:
Evolución de la
marca**



Figura 1. Evolución de la marca "Don Gonzalo, cazador de Leyendas"

Evolución de la leyenda; El duende



Figura 2. Evolución de la ilustración para la etiqueta DUENDE PILSNER

Evolución de la
leyenda:
La Tunda



Figura 3. Evolución de la ilustración para la etiqueta TUNDA PALE ALE

Evolución de la leyenda: La Bruja



Figura 4. Evolución de la ilustración para la etiqueta BRUJA AMBER LAGER

EVOLUCIÓN DE LA
LEYENDA:
EL DIABLO



Figura 5. Evolución de la ilustración para la etiqueta DIABLO STOUT

Prueba Error: Cuello



Figura 6. Primeras propuestas para el cuello de la botella

Prueba, Error: Etiquetas



Figura 7. Primeras propuestas para el diseño de etiqueta

detalle proceso técnico

Tema: Storytelling como estrategia publicitaria para posicionamiento de una cerveza de casa

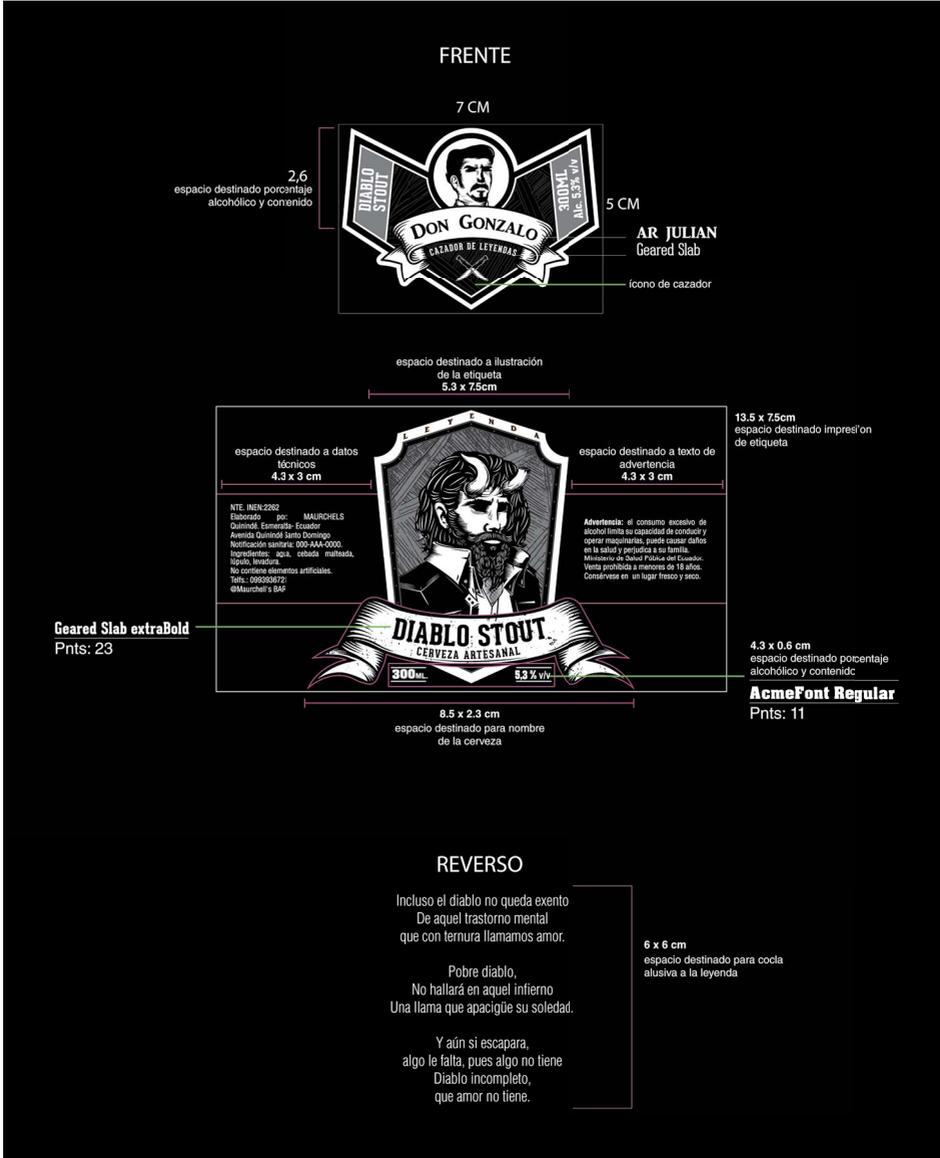


Figura 8. Detalle del proceso técnico de la etiqueta

Detalle de
Piezas Gráficas:
Etiqueta
Duende Pilsner



Figura 9. Detalle de la etiqueta Duende Pilsner

detalle
de piezas
gráficas:
Etiqueta
Tunda Pale Ale



Figura 10. Detalle de la etiqueta Tunda Pale Ale

Detalle de
Piezas Gráficas:
Etiqueta
Bruja Amber
Lager



Figura 11. Detalle de la etiqueta Bruja Amber Lager

detalle
de piezas
gráficas:
Etiqueta
Diablo Stout

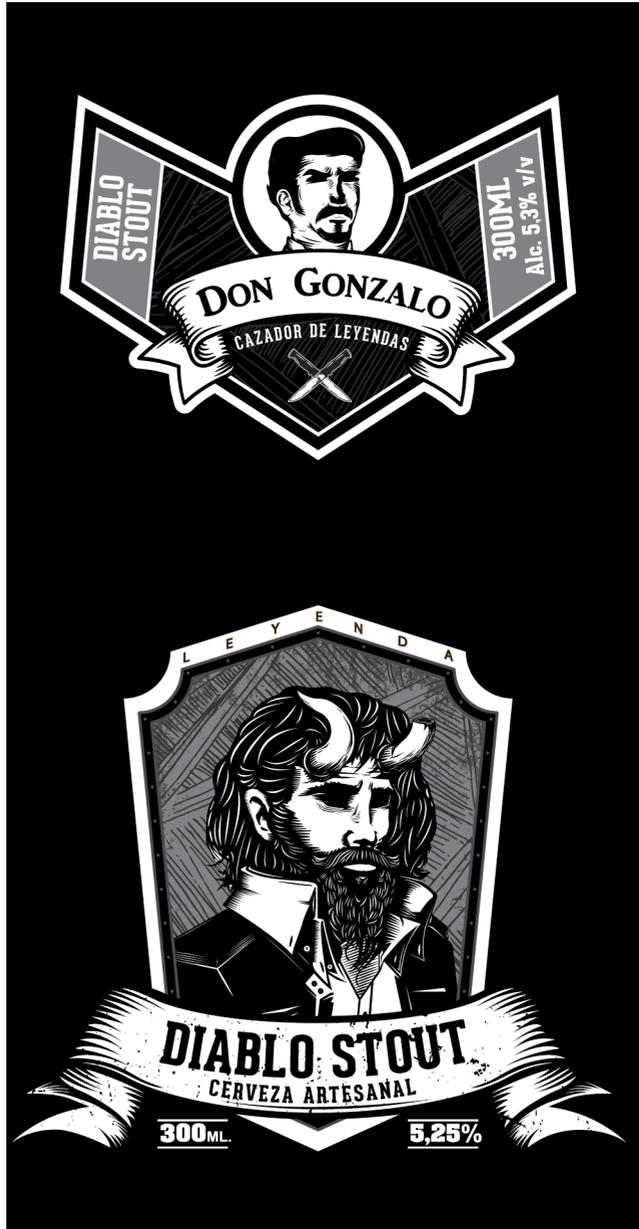


Figura 12. Detalle de la etiqueta Diablo Stout

detalle de piezas gráficas: Four Pack

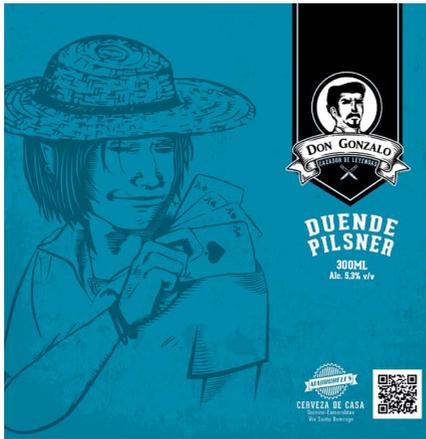


Figura 13. Detalle del diseño Four Pack

Tema: StoryTelling como estrategia publicitaria para posicionamiento de una cerveza de casa

Presentación del producto Gráfico: Botellas

Tema: Storytelling como estrategia publicitaria para posicionamiento de una cerveza de casa



Figura 14. Diseño en 3D de las botellas con sus respectivas etiquetas

Presentación del producto Gráfico: Four Pack



Figura 15. Diseño en 3D de las los four pack

Presentación del producto VISUAL MECHANDISING

Tema: Storytelling como estrategia publicitaria para posicionamiento de una cerveza de casa



Figura 14. Perspectiva 1. Diseño en 3D de la cabecera de góndola que estará dentro del Bar.

Presentación
del producto
VISUAL
MECHANDISING



Figura 14. Perspectiva 2. Diseño en 3D de la cabecera de góndola que estará dentro del Bar.

PRESUPUESTO

Proyecto de diseño ej. editorial, señalética, identidad c. etc

		Unitario	Total
EGRESOS		\$ VALOR	
Gastos	Costos fijos		
	Servicios básicos	\$	\$200
	Movilización	\$	\$50
	Sueldos diseñadores	\$	\$4000
	Imprevistos	\$	\$100
	Total Mes 01 a 04		\$4350
Diseño	Investigación + desarrollo		
	Concepto creativo	\$	\$1500
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$	\$500
	Digitalización de propuestas	\$	\$800
	Diagramación	\$	\$60
	Prototipo final	\$	\$150
	Total Mes 01 a 03		\$3010
Comunicación	Diseño de piezas gráficas		
	Planchas de Etiquetas (17)	\$8	\$8
	Planchas de cuello (4)	\$8	\$8
	Caja de artilujios	\$55	\$55
	Total Mes 03 a 04		\$71
INVERSIÓN		\$	
Implementación			
	Planchas de Etiquetas	\$8	\$136
	Planchas de Cuellos	\$8	24
	Caja de artilujios	\$55	\$55
Total	Engresos + ingresos Mes 01 a 04	\$ VALOR	

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos con la identidad gráfica desarrollada para la cerveza de casa en conjunto con el StoryTelling han sido realmente positivas.

Los dueños del local y parte de su clientela han demostrado gran interés en la producción de la futura cerveza.

Esto se debe a que será el primer bar del sector en dar este producto bajo una nueva modalidad, construida en base a los estudios del Diseño Kansai.

En conclusión, el Bar puede expandir la temática de las leyendas hacia el rediseño emocional dentro del local. Como por ejemplo el brandeo de mesas, iluminación o incluso juegos estén estructurados bajo este concepto.

Esto es para reforzar aún mas el diferenciador clave para el negocio frente a los actuales y futuros competidores

BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Quininé. (2015). *Crecer*, 15.

Gonzales, M., Aguayo, F., Ramón, J., & Ramón, J. (2009). Ingeniería Kansei para un diseño de producto centrado en los usuarios. *Tecnica Industrial* 280, 69.

Levitt, T. (1960). La miopía del Marketing. *Harvard Business review*, 45-56.

Ramos, S. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al Diseño Kansei. *TELOS*, 4.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *22 Leyes inmutables del Marketing*.

Vallejo, M. (2017). Historia del Bar Maurchell. (J. Andrade, & J. Vallejo, Entrevistadores)

Vidal, P. (2012). El caso del Cuenta Cuentos (Publicidad y ficción, ficción y publicidad). *RedMarka*.

