

Prospectiva del diseño

Redefiniendo el futuro disciplinar
Volumen I

León Felipe Irigoyen
Erika Rogel Villalba
(Coordinadores)



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Obra dictaminada por:

Juan David Atuesta, Universidad Católica de Pereira (Colombia)

Ana Milena Castro Fernández, Universidad Santo Tomás (Colombia)

Martha Estela Chacón, Programa Mundial de Alimentos (ONU) (Colombia)

Prospectiva del diseño

Redefiniendo el futuro disciplinar

Volumen I

I era. edición, septiembre 2021

ISBN de la obra completa: 978-607-518-432-6

ISBN del volumen I: 978-607-518-433-3

D.R. © 2021. Universidad de Sonora

Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n Col. Centro

Hermosillo, Sonora 83000 México

<http://www.unison.mx>

Edición y diseño editorial: Qartuppi, S. de R.L. de C.V.

Ilustración de portada: Arym Susej Hernández Shepperd

Editado con Proyecto PROFEXE 2020.

Tabla de contenido

Volumen I

9 **Presentación**

Parte I - Metodología, educación y actividades de formación

16 **Capítulo 1**
**La gestión del diseño: redefiniendo la interacción disciplinar
empresa-consumidor-entorno**

Erika Rogel Villalba y Carlos Jesús González Macías

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

31 **Capítulo 2**
Estimulando el aprendizaje del diseño, con sentido

Marina Garza Peña

Universidad de Monterrey (México)

44 **Capítulo 3**
**Nuevas perspectivas para viejos problemas.
Metodología del diseño desde el Sur global**

Marcelo Zambrano U.

Universidad Tecnológica Indoamérica, sede Quito (Ecuador)

62 **Capítulo 4**
**El valor de los parámetros en el proceso de diseño.
Entre lo subjetivo y lo objetivo**

Pável Sánchez Rincón y Juan Fernando López

Universidad Católica de Pereira (Colombia)

- 80 **Capítulo 5**
Formar investigadores en diseño.
La articulación teoría-práctica en la construcción del conocimiento
Silvia Verónica Ariza
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)
- 96 **Capítulo 6**
Sistema de competencias profesionales para
el diseñador industrial en la UACJ Visión 2030
Marlen Castellanos Uralde y Raúl Alejandro Ríos Alonso
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)
- 115 **Capítulo 7**
Acercamiento a la enseñanza de la tipografía:
enfoque desde una perspectiva de identidad (tipo)gráfica
José Antonio Tostado Reyes
Universidad Autónoma de Querétaro (México)
- 133 **Capítulo 8**
Implementación de estrategias digitales para el aprendizaje digital
de la investigación en el desarrollo de proyectos de diseño
Alejandra Marín González y Diana Lugo Ondarza
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Parte 2 - Aplicación tecnológica y desarrollo económico

- 145 **Capítulo 9**
Planes de negocio y programas de identidad corporativa integrados para la planeación eficiente de nuevas empresas
León Felipe Irigoyen
Universidad de Sonora (México)
- 173 **Capítulo 10**
Modelo de interacciones multisensoriales en el diseño
Manuel Guerrero Salinas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
- 185 **Capítulo 11**
Ventaja competitiva a través de la integración del diseño en la Web 3.0: una propuesta metodológica
Ariel Alonso de la Torre Ramos, Ramón Mario López Ávila y Alibell Carolina Matheus Marín
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)
- 200 **Capítulo 12**
El análisis de saliencia en la percepción visual del color
Eréndida Cristina Mancilla González
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

- 217 **Capítulo 13**
Aplicación móvil con realidad aumentada desde la neurodidáctica como recurso educativo para el diseñador industrial
Anabelem Soberanes-Martín, José Luis Castillo Mendoza y Aideé Peña Martín
Universidad Autónoma del Estado de México (México)
- 234 **Capítulo 14**
Definición de la usabilidad a través de la tecnología del eye tracking. Experiencias en proyectos de investigación de la Especialidad en Ciencias del Hábitat
Irma Carrillo Chávez, Eréndida Cristina Mancilla González y Manuel Guerrero Salinas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
- 246 **Capítulo 15**
Cine de animación: un fenómeno de representación, construcción y fijación de estereotipos
Germán Aguilera Ampudia
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

Parte I - Metodología, educación y actividades de formación

Capítulo I

La gestión del diseño: redefiniendo la interacción disciplinar empresa-consumidor-entorno

Erika Rogel Villalba y Carlos Jesús González Macías
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

La aceleración de los cambios que enfrentan las empresas en la actualidad es constante, ejemplo de ello es el incremento de la competencia por captar la atención del consumidor, una desenfrenada carrera por buscar la innovación de sus productos o servicios, que en ocasiones se convierte en una barrera para mantener la propuesta de valor inicial del producto, la velocidad de la comunicación, que acerca a las personas hoy en día en tiempo real, sin contar con los consumidores mayormente informados y con conocimiento en las diferentes estrategias utilizadas por los gerentes de mercadotecnia (Gómez & Mejía, 2012).

Para las empresas es fundamental la relación con el entorno en el cual se desarrollan, ya que todo comunica y genera una imagen. “En la actualidad, a las responsabilidades tradicionales de las empresas se añaden una serie de demandas relacionadas con el impacto de sus actividades en su entorno geográfico y social” (Marquina & Reficco, 2015, p.374), manejándose dentro de un marco de responsabilidad social empresarial.

La actividad empresarial e industrial ha generado un impacto significativo en el entorno en el que se desenvuelven, causando en la mayoría de los casos daños irreversibles; a pesar de que algunas empresas han invertido en mitigar los efectos que su actividad produce, estas iniciativas no siempre han sido acertadas. Esto ha despertado en las nuevas generaciones, una mayor conciencia sobre el impacto ambiental que las empresas y sus productos generan.

La toma de decisiones para la compra de un producto depende de los procesos cognitivos, afectivos e inteligentes que le permiten al sujeto consumir productos con un mínimo de impacto a la ecología, evidenciando un comportamiento ético e inteligente a la hora de comprar. (Sánchez-Zambrano, Andrade-Sánchez, Zambrano-Villalba, & Cornejo-Mayorga, 2017, p.34)

Larios, Hernández y Hernández (2016) remarcaron la importancia del consumo desde una conciencia ecológica, a través de productos y servicios provistos por empresas que observan la responsabilidad social y ambiental dentro de un entorno propio de escalas multidimensionales y sistémicas.

En la norma ISO 26000:2010 se establece que “este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de 7 materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación y desarrollo de la comunidad” (ISO, 2010, p.3).

La gestión del diseño tiene gran relevancia en el establecimiento de los atributos de un producto o servicio, con la finalidad de generar conocimientos positivos en los consumidores en las decisiones de compra. Los avances tecnológicos en el diseño y, en particular, las nuevas tecnologías de la comunicación establecen diversas e innovadoras maneras de relacionarse entre sí, por lo que la información se instituye como factor primordial (Cárdenas & Monga, 2020).

De acuerdo con Baptista, León y Mora (2010), para conocer la disposición de consumo de una persona es necesario estudiar sus percepciones en el proceso de compra, basando dicho estudio en las funciones neurocognitivas de la percepción, gestionando así el vínculo entre la toma de decisiones cotidianas y las actividades del sujeto.

Generalidades de la gestión del diseño

La disposición a pagar el precio fijado de un producto o servicio es generada por la presencia de las características de una adecuada gestión del diseño por parte

de la empresa responsable de la comercialización (Marquina & Reficco, 2015). De acuerdo con Tian, Wang y Yang (2011), los consumidores que poseen un mayor nivel de conocimiento y confianza en el diseño de un producto o servicio son más susceptibles a desarrollar una percepción positiva de estos, lo que desembocaría en una intención de compra positiva.

El consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio, que nace de una necesidad o varias necesidades, mismas que deben ser compensadas con la adquisición de un producto y que son proporcionados por un mercado con diversidad de ofertas, en donde el consumidor escoge la mejor, siempre amparado en la ley de defensa que le asiste a quien compra. (Cárdenas & Monga, 2020, p.50)

Atención al consumidor

Si bien es cierto que, una de las principales tareas del diseño es que el consumidor quede satisfecho, la competencia que se genera entre productos similares puede llegar a ser desmedida; por lo tanto, es importante poner atención en los detalles sobre el producto y el servicio ofrecido al cliente, ya que están directamente relacionados con la empresa; es por ello, fácil de entender la imperiosa necesidad de impactar adecuadamente en el consumidor. La tarea primordial del diseño deberá de ir en ese sentido; cuando un producto trata de conseguir nuevos consumidores, se deberá buscar una buena coordinación entre un análisis de mercado y su publicidad. De este modo, el producto deberá estar dispuesto a resolver las necesidades creadas, generadas o promovidas que la publicidad haya establecido.

En este proceso es importante evaluar constantemente la satisfacción del consumidor y llevar un registro de ello; al respecto, es factible que no se atenderán las necesidades de inmediato, pero estas servirán para consideraciones posteriores. De acuerdo con Viñas (2005), los servicios pueden ser definidos en tres categorías: (a) servicio genérico, aquel que cumple con los estándares básicos sin llegar a ser especial; (b) servicio esperado, aquel que el consumidor estaría dispuesto a obtener, de acuerdo con los estándares establecidos; (c) servicio enriquecido,

aquel que incluye cualidades que no se pueden exigir, pero que proporcionan un nivel de calidad superior, mejorando y haciendo más atractivo dicho servicio. Nuevamente, el rol de diseño puede tener una gran aportación, desde la investigación de los perfiles de los usuarios-clientes —para conocer cuáles expectativas son más importantes que otras— hasta el desarrollo e intervención del servicio.

Sin embargo, no existe un solo tipo de cliente sino diversos grupos; estos últimos serán catalogados de acuerdo con sus expectativas, las cuales podrían o no estar relacionadas entre los diversos grupos. Por lo tanto, es complicado estandarizar y dar satisfacción a todos los clientes mediante un servicio sistematizado. El diseño cuenta con las herramientas suficientes para observar las diferentes conductas y requerimientos de dichos grupos. “Mediciones hechas en los últimos años a nivel global señalan que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la responsabilidad de las empresas a sus decisiones de compra” (Marquina & Reficco, 2015, p.375). Asimismo, según GlobeScan (2012), los consumidores cada vez son más sensibles al impacto en el medio ambiente y se inclinan por adquirir productos y servicios que sean amigables con el entorno. Por su parte, Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell (2006) indicaron que, si bien es verdad que los consumidores perciben positivamente los atributos sociales de los productos o servicios, estos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p.35).

Gestión del diseño

El diseño cuenta con una amplia participación en el proceso y desarrollo de toda empresa; además de generar una identidad y participar en el desarrollo e innovación de sus productos, logísticas de almacenamiento transporte y embalaje, el diseño permite la comunicación dentro y fuera de una empresa e imprime atributos tangibles e intangibles que identifican a un producto o servicio, lo cual permite al cliente diferenciarlo de la competencia; entre las características más usuales se encuentran el nombre, la calidad, la forma, el color, el empaque, entre otros (Sánchez-Zambrano et al., 2017). “Y cuando se refiere a Marca nos referimos a una forma de identificación mediante la información que se haya gestionado” (Cárdenas & Monga, 2020, p.48), razón por la cual muchas de las marcas exploran cada vez

más las significancias de identificación, pues amplían las esferas de percepción de los consumidores tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones de identidad con las marcas y el valor del producto (Emsenhuber, 2011; Krishma, 2010).

De acuerdo con Gómez y Mejía (2012):

Es así como en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que quieran generar diferenciación en el largo plazo deben comenzar a pensar en su marca, su producto, sus empaques y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios. (p.170)

Por lo tanto, dentro de la empresa, el diseñador deberá ser parte importante de aquellos que toman decisiones, para que permitan la construcción y desarrollo de experiencias multidisciplinarias a través de mensajes, lugares, productos o servicios. Un ejemplo de ello son los parques temáticos, en donde se ha ampliado y diversificado la aplicación y uso de experiencias.

Gestión del diseño multidisciplinar

En una gestión estratégica debe tomarse en cuenta el entorno, con el afán de brindar respuestas pertinentes y coherentes entre las capacidades de la compañía y su razón de ser (Hitt, Black, & Porter, 2006). Esa respuesta pertinente que proveerá la gestión es aquella que permitirá aprovechar las oportunidades, además de prepararse para enfrentar las amenazas del entorno (Gómez & Mejía, 2012).

El diseño aún no ha podido llamar la atención de los diversos teóricos de la gestión en las empresas, relegando a la disciplina del diseño de áreas estratégicas a tareas básicas, como la creación de la imagen o desarrollo de la marca y diseño de producto.

La innovación y el posicionamiento de los productos son de las tareas más relevantes en toda empresa; por lo que se requieren constantemente evaluaciones y mediciones. La labor del diseñador en estos espacios es relevante, ya que deberá saber distinguir las necesidades del usuario, ser empático y conocer las estrategias para el producto o servicio ofrecido, de lo contrario estaría trabajando con una venda en los ojos. Para ello, requiere del apoyo de otros especialistas en área como mercadotecnia, economía, publicidad, relaciones públicas, comunicación, entre otros, que intervienen en la comercialización del producto.

El diseño del proceso de desarrollo puede variar dependiendo del tamaño y de la actividad de la empresa; sin embargo, el diseño estará sujeto a la planeación de esta. Para Press y Cooper (2009):

como primer paso en el desarrollo de las estrategias de diseño, es preciso desglosar la distribución de la experiencia a través del diseño. Es decir realizar lo que suele conocerse como una auditoría del diseño, que consiste en una identificación y un análisis sistemático del diseño en todos los niveles de la empresa desde las manifestaciones materiales del diseño a los factores externos que podrían influir en las decisiones del diseño. (p.67)

Interacción disciplinar de la gestión del diseño en las organizaciones

La gestión permitirá cambios que evitarán actuar de forma espontánea; está estrechamente relacionada con todas las acciones de la empresa, buscando una mejora en los valores de los procesos organizacionales, para saber qué es lo que se requiere hacer y hacerlo de la mejor manera, optimizando cada paso a través de diversos procesos y disciplinas. Para Lecuona y Viladas (2009):

Un sumatorio de gestiones, no configura una gestión estratégica si dichas acciones no integran un mismo sistema de decisiones y de seguimiento del proyecto. La estrategia de diseño se inicia con la elección de un sistema de prioridades que permita conferir al producto una gené-

tica particular. La elección de las prioridades será, el resultado de una negociación con todos los actores del proyecto. (p.38)

En toda empresa, el diseño de estrategias, la planeación, la organización, la dirección, coordinación y control, así como la eficiencia y eficacia, han sido los puntos importantes en el trabajo de gestión, a la cual han integrado el enfoque humano y de responsabilidad social.

Respecto a la definición del concepto de gestión de diseño, no existe una postura homogénea. Sin embargo, Manrique (2016) hizo una revisión de definiciones provenientes de diferentes autores e identificó tres grupos:

- El primer grupo evidencia la necesidad de relacionar “la concepción creativa del diseño con criterios administrativos que faciliten su integración en las empresas” (p.145); es decir, la disciplina se relaciona con el lugar en el que se desarrollan los proyectos en las organizaciones, con la identificación de las áreas funcionales para resolver los problemas de gestión desde el diseño y con las herramientas que se requieren para utilizar los procesos de diseño con eficacia.
- El segundo grupo identifica “la importancia del diseño como recurso empresarial para el logro de competitividad” (p.147). Así, el diseño no solo forma parte de la estructura corporativa, sino que se convierte en una disciplina o área del conocimiento, la cual reconoce la función del diseño en la creación de estrategias empresariales como base de la innovación, la diferenciación y la competitividad de las organizaciones.
- El tercer grupo expone la relación entre diseño-mercado, para identificar oportunidades de mercado y lograr ventajas competitivas, lo cual requiere la integración del diseño de políticas que permitan enfrentar los retos de un mercado competitivo y generar una relación de las expectativas y necesidades de los clientes y consumidores.

Finalmente, como afirma Manrique (2016):

la gestión provee una nueva manera de enfocar el diseño desde el abordaje proyectual, a nivel táctico, facilitando el conocimiento para coordinar necesidades que provienen de funciones diferentes de la empresa [...] De esta forma, el diseño entra a articularse interdisciplinariamente con conocimientos que posibilitan un reconocimiento de las necesidades y expectativas de clientes y consumidores, de las dinámicas de mercado, las estrategias empresariales y las nuevas dinámicas de intercambio para la producción y circulación de productos y servicios. (p.153)

Empresa-consumidor-entorno. Redefiniendo la interacción disciplinar

Se considera *consumidor* a todo aquel individuo o empresa que demanda y obtiene bienes o servicios, que los proveedores ponen a su disposición en determinado mercado para la satisfacción de necesidades (Ruiz & Grande, 2006); así, los productos o servicios sirven para compensar necesidades, mediante la valoración de sus características y el contenido simbólico que representan (Moro, 2003). Por lo que el consumidor se encuentra identificado con el proceso de consumo y las nuevas tecnologías del diseño que permiten la introducción y producción de elementos de todo tipo (Paños, 2010), ya que “las necesidades no cumplidas llevan a un estado de preocupación. Por ello, los impulsos actúan e inducen a las personas a lograr cubrir sus requerimientos” (Corona, 2012, p.36).

El comportamiento de consumo, en palabras de Arellano (2010), está compuesto por “aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (p.32). Este comportamiento debe constituir un pilar para las actividades de diseño de producto o servicio, por lo cual resulta inimaginable plantear cualquier decisión comercial o de marketing en la empresa sin considerar sus principios en pos de satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor (Rivas & Grande, 2013). Las actitudes en el consumidor “poseen tres componentes centrales, afecto, comportamiento y cognición. Pero su relevancia cambia en medida a la motivación que posee un individuo con respecto del objeto de su actitud” (Solomon, 2008, p.237). De acuerdo con Sánchez-Zambrano et al. (2017), “las personas que seleccionan

objetos de consumo tuvieron una actitud extrovertida, con busca de estabilidad emocional, gregarismo e imaginación a la hora de elegir un producto, por otro lado, en los procesos cognitivos, afectivos y conativos” (p.33).

Buscar una alineación entre empresa, consumidor y entorno, cuando esta es percibida a través de los atributos del producto o servicio—balanceados con respecto a las actividades específicas del diseño—, desarrollará en el consumidor una actitud positiva de demanda y consumo de sus productos y servicios (Arredondo, Maldonado, & de la Garza, 2010; Pomering & Dolnicar, 2009; Sen & Bhattacharya, 2001).

Marquina y Morales (2012) argumentaron sobre una relación positiva, entre la percepción adecuada de la empresa con sus necesidades y las de su entorno y, por el otro, el comportamiento de compra de los consumidores. Por su parte, Carvalho, Sen, Oliveira y Lima (2010) manifestaron que la respuesta de los consumidores a los diseños de producto o servicios de empresas declaradas y posicionadas como *socialmente responsables* no fue solo aceptar un sobreprecio, sino incrementar su lealtad hacia dichas empresas. “La elección consciente y deliberada de efectuar decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Auger, Devinney, & Louviere, 2010, p.32). El afecto que entonces es evocado y provocado por el diseño y que, por consiguiente, surge ante un producto, no es otra cosa que la relación emocional y sentimental hacia el objeto de consumo (Sánchez-Zambrano et al., 2017).

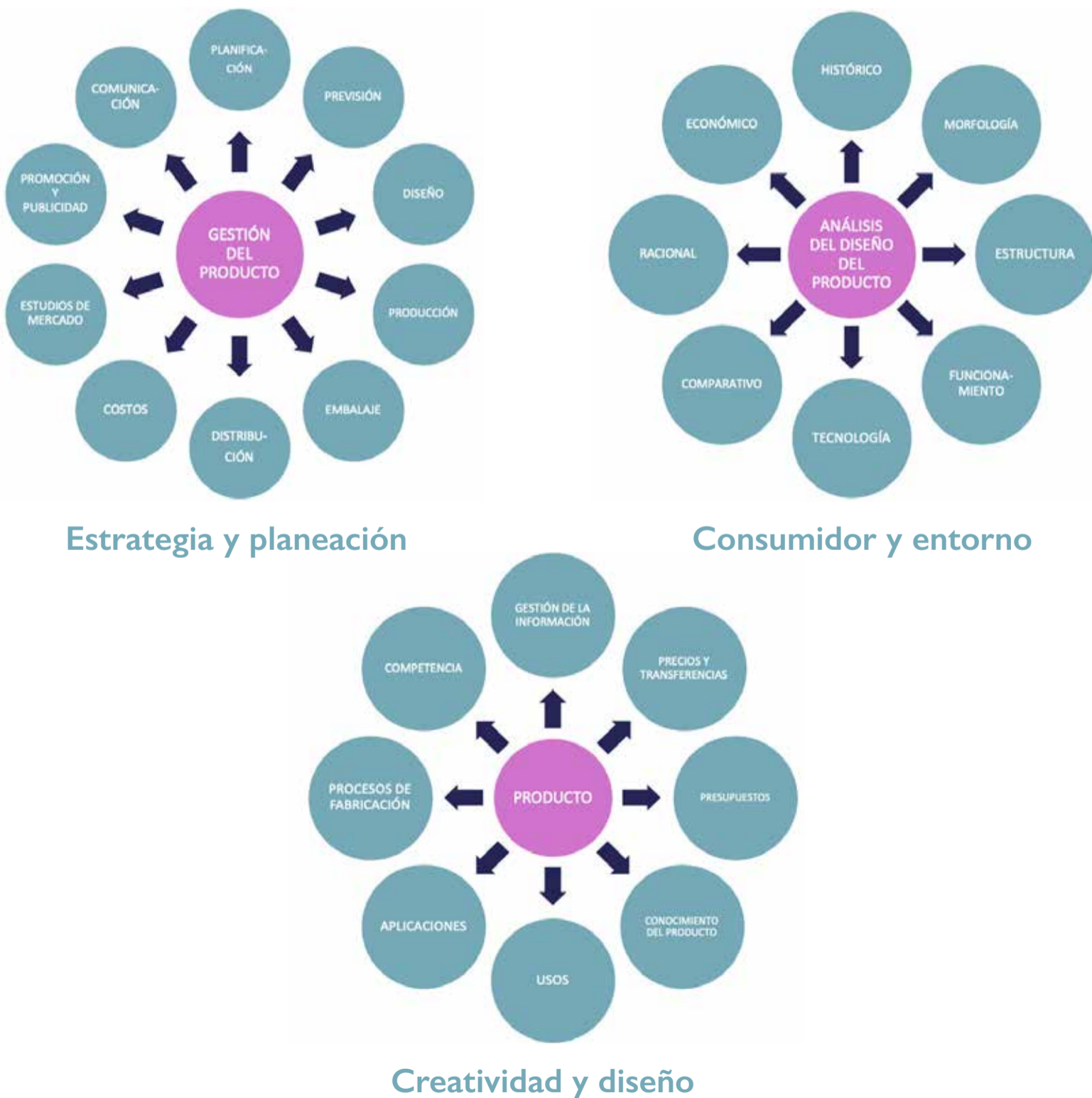
Entonces, es preciso descifrar y decodificar los procesos que se forman en la mente del individuo como consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que, a través del diseño, se les proporcione lo que necesitan (Sánchez, 2016). Por lo tanto, la gestión del diseño, con el fin de generar un impacto de publicidad, debe estar estrictamente trabajado de manera persuasiva y enfocado al grupo meta, para que este tome la decisión de comprar el producto o servicio ofertado (Sánchez-Zambrano et al., 2017). Esta gestión permitirá anticipar la percepción positiva por parte del consumidor e identificar el impacto emotivo que determinado producto o servicio producirá en él (De Andreis, 2012; Pérez, 2012).

Hoy en día, las empresas son una fuerte influencia sobre su entorno y deben ser conscientes del impacto generado; por lo tanto, además de enfocarse en as-

pectos económicos, deben interesarse en aspectos de tipo ambiental y social, de tal manera que se logre establecer una estrecha relación entre empresa, usuario (consumidor) y entorno.

La figura 1 muestra la relación de la participación de la gestión del diseño dentro de la empresa, el servicio y la comunicación que deberá establecer de manera interna y externa.

Figura 1
Trabajo multidisciplinar del diseño en las empresas



La participación del diseño con las diferentes disciplinas permitirá el diseño de estrategias para una planeación bien instrumentada, que posibilitará un mayor impacto en el entorno y en el consumidor.

Conclusiones

El mercado y el entorno exigen del diseño de productos y servicios mayor diferenciación e innovación, lo que implica el desarrollo de nuevas herramientas y técnicas multidisciplinarias para conseguir información que fundamente las decisiones en la gestión de un diseño encaminado a alinear a consumidores, empresas y entorno.

El diseño va más allá de la estética y la creatividad, es una disciplina que puede resolver problemas por medio de procesos y métodos, que permitan establecer y evaluar objetivos claros para desarrollarlos a través de una planeación estratégica medible. Las disciplinas con las que trabaja en cada área pueden ser muy diversas y es factible que, en muchas ocasiones, no sea el diseño quien establezca el método o el proceso, pero su intervención es necesaria, ya que tiene el conocimiento e información de las necesidades del consumidor, del producto, de la empresa y de la comercialización el producto.

En la gestión del diseño, el estudio profundo de los patrones de consumo se torna indispensable para identificar y gestionar las relaciones, asociaciones y percepciones que presentan los consumidores en relación con la imagen de los productos y servicios recibidos por parte de las empresas y su entorno.

El diseño se enfoca en representar un producto o servicio a través de los atributos que imprime en ellos; los procesos de gestión derivados de este enfoque deben tomar en consideración aquellas imágenes externas que sean amigables con el entorno, las cuales deben ser las apropiadas, observando siempre una coherencia con el producto o servicio para lograr la respuesta esperada del consumidor.

Referencias

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & de la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2010). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? En N. Craig, C.B. Bhattacharya, D. Vogel, & D.I. Levine (Eds.), *Global Challenges in Responsible Business* (pp. 135-160). New York: Cambridge University Press.
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Cárdenas, M.M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.
- Carvalho, W., Sen, S., Oliveira, M., & Lima, R.C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(S2), 291-310.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 1(1), 51-57.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Emsenhuber, B. (2011). Scent marketing: Making olfactory advertising pervasive. In *Pervasive advertising* (pp. 343-360). London: Springer.
- GlobeScan (2012). *Re:Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability*. Recuperado de <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>
- Gómez, C., & Mejía, J.E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.
- Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson.

- ISO. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- Krishma, A., (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York: Taylor & Francis Group.
- Larios, E., Hernández, G., & Hernández, E. (2016). *El nuevo consumidor mexicano*. IV congreso internacional de investigación en ciencias administrativas, Pachuca, Hidalgo, México.
- Lecuona, M., & Viladas, X. (2009). *Diseño estratégico/guía metodológica*. España: Prodintec.
- Manrique, A. (2016). Gestión y Diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, (40). <https://doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Marquina, P., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Paños, A. (2010). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. España: Universidad de Almería.
- Pérez, B. (2012). *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Press, M., & Cooper, R. (2007). Design in industry and commerce. In *The design experience. The role of design and designers in the twenty-first century*. London: Routledge.
- Rivas, J.A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: Business & Marketing School/ESIC.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sánchez, N. (2016). *Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones* (Trabajo de grado). Universitat Jaume I, España.
- Sánchez-Zambrano, A., Andrade-Sánchez, E., Zambrano-Villalba, C., & Cornejo-Mayorga, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Revista Psicología UNEMI*, 1(1), 33-40.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del Cliente, Calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (32).