

POLÍTICA DE PRODUCTO

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2024/2025

MARKETING
24/

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Política de Producto

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6.0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Jaime Scott Peña

CORREO ELECTRÓNICO: j.scottpena@cedeu.es

CATEGORÍA: Licenciado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

Existe una creencia muy extendida de que el marketing actúa por publicidad o promoción o con políticas de precios, olvidándose de que es quizá la variable producto la que tiene a menudo mayor importancia en la estrategia mercadológica de muchos bienes. Los productos industriales actúan en el mercado por precio, calidad y características, pero incluso en el mercado de bienes de consumo, es la política de producto la que emplean las empresas pequeñas, a las que resultan inaccesibles, por su elevado coste, los otros grandes medios de influencia en el consumidor. También las grandes empresas viven en continua preocupación por la mejora de sus productos, para incidir con ello en los difíciles y competitivos mercados actuales. El producto constituye el objeto de toda política de marketing a través de la cual se puede influir en el mercado. Esta política habrá de llevar a la empresa no ya solamente a cuidar los productos actuales, sino a toda una completa estrategia, en la cual, será de gran importancia la necesidad de diversificación de productos, de creación de otros nuevos y de sustitución, en fin, de otros que envejecen. En la política empresarial las decisiones de producto y de política de producto constituyen, sin duda, el pilar básico de actuación de la empresa.

En una sociedad abierta, competitiva, el primer problema, la primera función del empresario es tener visión de cuáles van a ser en el futuro inmediato, o a largo plazo, las necesidades de uno o varios países. La decisión de producto es la determinación básica de esa estrategia empresarial, puesto que se apuesta por un producto o conjunto de productos que van a ser demandados, en determinadas sociedades, en un futuro. No es que se constituya una empresa sobre un producto, sino que esa empresa ha de estar descubriendo el producto permanentemente, debe tener visión suficiente, sobre cuáles van a ser las necesidades de las distintas sociedades a las que quiere satisfacer, cuál va a ser la acción de sus competidores, cuáles van a ser las características de las posibilidades de tecnología y de la oferta y creación de esos productos para definir ese proceso de transformación de un estado actual de esa empresa a un estado de futuro. Si una empresa tiene una visión correcta y con éxito del producto que se va a demandar en determinados mercados en un futuro más o menos próximo, tendrá garantizada su supervivencia. Una estructura de marketing parte y arranca fundamentalmente de qué producto o conjunto de productos puede ofrecer la empresa. Pero solamente cuando se conoce ese producto que se quiere ofrecer podrá definir una política de investigación y desarrollo,

podrá establecerse una política de inversiones, podrán definirse las necesidades financieras, podrán definirse las necesidades de personal y su formación y, en consecuencia, las exigencias organizativas a esas instituciones. Se considera, por tanto, el cambio revolucionario en la concepción empresarial. Hasta ahora estábamos acostumbrados a una prolongada vigencia de los productos, al poder y dominio que éstos ejercían en determinados mercados cerrados con difícil acceso a terceros y, por tanto, a ver al producto como un elemento angular, permanente de la acción empresarial.

El producto se convierte en una de las piezas fundamentales de la actuación empresarial puesto que se desea detectar esa visión o estado de futuro, pero, al mismo tiempo, ese producto no es un elemento permanente, sino que varían sus propias estructuras como consecuencia del avance tecnológico, de la modificación de procesos, de la acción de otros empresarios imitadores, de la competencia, de las posibilidades o no de acceder a unos u otros mercados. El descubrimiento del producto es la parte básica de esa visión de estado de futuro de una empresa, es la función empresarial por excelencia. Dentro de la política de marketing de una empresa el producto es la piedra angular. Existe generalmente la impresión de que primero se detectan las necesidades y luego se busca el producto adecuado. Ciertamente existen interdependencias entre la definición de mercados a los que quiere acudir una empresa y la viabilidad de acceder a esas necesidades de mercado por la vía del ofrecimiento de determinados productos.

Pero, en principio, una empresa parte del supuesto de disponer de conocimientos propios *know how*, de una determinada configuración de producto que cubre unas u otras necesidades. Por lo tanto, el punto de arranque básico en una sociedad competitiva es qué producto, qué catálogo de productos ofrece una empresa. El descubrimiento de ese producto que cubre de forma más eficiente las necesidades existentes, o necesidades futuras de un mercado, que el que ofrece la competencia, constituye la base de toda acción de marketing. Una vez definido el producto (en su sentido más amplio), es cuando surge en el marketing la necesidad de definir mercados a los que se orientará aquél. Un aspecto fundamental al establecer el mercado al que se dirige la empresa es determinar las posibles combinaciones "producto-mercado" ya que, un mismo producto podrá ser presentado en distintos grupos, ahora bien, para cada uno de ellos habrá que contemplar especificaciones y características propias; por ejemplo, distintos modos de comunicación, diferente tipo de envasado, etc. La tercera pieza en ese marketing es, sin duda, el precio al que se ofrece y, por lo tanto, la capacidad de transacción que ofrece ese producto con respecto a las necesidades que trata de cubrir y las posibilidades de los propios competidores. Estos tres elementos: producto, mercado (organización comercial) y precio, constituyen, sin duda, los tres pilares sobre los que se trata de construir la propia organización comercial de una empresa.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	50
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	40
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	25
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	12
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	10
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		147

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 3). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1). Además, la nota media de la asignatura siempre debe ser igual o superior a 5.

La realización y/o superación de las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no es obligatoria para aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria o en convocatoria extraordinaria. La calificación final de la asignatura tendrá en cuenta la calificación adquirida en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), independientemente de que esta sea inferior a 5. Por lo tanto, el alumno podrá superar la asignatura incluso si obtiene una nota inferior a 5 en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), siempre que los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) tengan una calificación final igual o superior a 5 y la calificación final de la asignatura -haciendo media con los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3)- sea igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10. Las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no son reevaluables, por lo que en convocatoria extraordinaria la calificación de este apartado seguirá siendo la misma que en convocatoria ordinaria, teniendo el mismo peso en la calificación final que en la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 3) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1) y/o las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 3) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos

académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado, siempre y cuando la media final de la asignatura sea superior a 5.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. Por su parte, no es necesario realizar de nuevo las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) en caso de que la calificación sea inferior a 5 ni puede realizarse por decisión propia del alumno. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 3), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5 al hacer media con las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2).

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1), en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

1. **CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 3) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.

2. **CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 3), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.
4. **CASO 4:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) y no haber presentado y/o superado las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), el alumno no debe realizar las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, pues las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no son reevaluables. La media final de la asignatura se calculará con las calificaciones de trabajos académicos (prueba 1) y de la prueba teórico-práctica (prueba 3) iguales o superiores a 5 y con la calificación de las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) de convocatoria ordinaria, ya sea igual o superior a 5 o inferior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual	No liberatoria	No reevaluable 20%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 3		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 50%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual	No liberatoria	No reevaluable 20%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 3		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 50%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VIII. TEMARIO

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1.- Política de Productos.
- 1.2.- Producto y Marketing.
- 1.3.- Influencia del entorno sobre la empresa.
- 1.4.- Productos: Concepto, clases y atributos.
- 1.5.- Alternativas de la Política de Productos.

2. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

- 2.1.- Concepto de Ciclo de Vida del Producto.
- 2.2.- Fases del Ciclo de Vida del Producto.
- 2.3.- Modelos del Ciclo de Vida del Producto.
- 2.4.- Estrategias de empresa y Ciclo de Vida.

3. LINEA Y GAMA DE PRODUCTOS

- 3.1.- Concepto de gama y línea de productos.
- 3.2.- Diseño de gama de productos.
- 3.3.- Estrategias de gama y de línea.
- 3.4.- Cartera de producto: matrices estratégicas.

4. ENVASE Y EMBALAJE

- 4.1.- Marketing y envasado de productos.
- 4.2.- Packaging: envoltorios, envases y embalajes.
- 4.3.- Material de envasado recuperables o perdidos: envase y ecología.
- 4.4.- Test de envase.
- 4.5.- Estrategias de envase.

5. MARCA (BRANDING)

- 5.1.- La Marca. Concepto y Nociones Generales.
- 5.2.-Las Marcas en el Mercado.
- 5.3.-Los cimientos de la marca de la marca.
- 5.4.-Identidad formal de la marca.
- 5.5.- Medición de la actividad y resultados de la Marca.
- 5.6.- Brand Management.
- 5.7.- Global Branding.

6. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA

- 6.1.- Posicionamiento.
- 6.2.- Determinación del posicionamiento de productos y marcas.
- 6.3.- Estrategias de posicionamiento.
- 6.4.- Imagen de marca.
- 6.5.- Determinación de la imagen de los productos y marcas

7. INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 7.1.- Nuevos productos.
- 7.2.- Creatividad, innovación y marketing.
- 7.3.- Desarrollo de nuevos productos.

8.- EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

- 8.1.- Plan de Marketing del Producto: Conceptos y Proceso.
- 8.1.- El lanzamiento de un producto y la empresa.
- 8.2.- Difusión y adopción de innovaciones.
- 8.3.- Elementos previos y básicos del lanzamiento.
- 8.4.- Estrategias y tácticas de lanzamiento.
- 8.5.- El plan de lanzamiento.
- 8.6.- El lanzamiento del producto.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- DÍAZ IGLESIAS, S.; CACHÓN RODRÍGUEZ, G.; CASTILLO FEITO, C. PAZ GIL, I.; PRADO ROMÁN, A.; VARGAS PÉREZ, A. (2022): *Política de producto*. ESIC Editorial. Madrid.
- BRUJÓ, G. Et alt. (2010): *En clave de marcas*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- COBO, F.; VILÁ, I. (2011): *Branding, el producto y el pricing*. Ediciones Roble. S.L. Madrid.
- CRAWFORD, M.; Di BENEDETTO, A. (2011): *New Products Management* 10th Ed. McGraw-Hill International Edition.
- FLÓREZ, B. (2015): *Guía para diseñar una marca*. EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- GARCÍA, J. (2005): *Fundamentos de la marca comercial para creadores de empresas*. Grupo Editorial Universitario. Granada.
- HANDSCOMBRE, R. (1992): *El jefe de producto. Guía práctica del Product Manager*. Mc.Graw-Hill. Madrid.
- JULIAN, F.; et alt. (2010): *Creatividad y diseño de producto*. Documenta Universitaria. Girona.
- LLOPIS, E. (2015) *Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial. Madrid.
- LUENGO, A. (2011): *Una síntesis de política de producto*. ESIC Editorial. Madrid.
- MARTÍN, M. (2005): *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial. Madrid.
- MUÑOZ, A. (2012): *Política de producto y precio*. CTO Editorial SL. Madrid.
- OSTERWALDER, A, Et. Alt. (2015): *Diseñando la propuesta de valor. Como crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Editorial Deusto. Barcelona.
- SÁNCHEZ, L. (2010): *Marketing Dirección de producto*. ESIC Editorial. Madrid.

- SERRANO, S.; SERRANO, C. (2005): *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC Editorial. Madrid.
- STALMAN, A. (2014): *Brandoffon: el branding del futuro*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- TRESSERRAS, J. (2011): *From the idea to the product*. Documenta Universitaria. Girona.
- VELILLA, J. (2010): *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- VV.AA. (2007): *Curso de product manager*. Planeta DeAgostini Formación. Barcelona.
- VV.AA. (2007): *Política de producto* [Monografía]. Publicaciones Vértice, S.L. Málaga.
- VV.AA. (2010): *Posicionamiento de marca*. Profit Editorial. Barcelona
- VV.AA. (2011): *Política de gestión del producto y marca*. Fundación Universitaria Iberoamericana. Funiber Editorial. Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- ARNOLD, D.(1994): *Cómo gestionar una marca. Gestión y Empresa*. Parramón. Barcelona.
- BROCKHOFF, K. Y GARCIA-ECHEVARRIA, S. (1987): *Política de productos*. ESIC. Madrid.
- CHORAFAS, N.D. (1970): *Planificación de nuevos productos*. Ediciones. Editorial Deusto. Bilbao.
- DEVISNES, P. (1994): *Packaging. Manual de Uso*. Marcombo Boixareu. Barcelona.
- FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1995): *Políticas y Estrategias de Gamas de Producto y Precios*. Díaz de Santos. Madrid.
- GORGORI, J. (1973): *Empresa. Producto. Consumidor. Política de Marketing del Producto*. Hispano Europea. Barcelona.
- KAPFERER, J.N. (1993): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Colección Expansión/Editorial: Deusto. Ed. Editorial Deusto. Bilbao.
- KAPFERER, J.N., Y THOENING, J.C. (1991): *La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. McGraw-Hill. Madrid.
- RIES, A. Y TROUT, J. (1990): *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.
- SCHNARCH, A. (1992): *Nuevos productos. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. McGraw-Hill. Méjico.
- STRITZKY, O. O. VON. (1975): *La política del producto*. Hispano Europea. Barcelona.
- THOMPSON, H. (1992): *Estrategia del producto*. Oikos-Tau, S.A. Ediciones. Barcelona
- URBAN Y HAUSER (1980): *Desing &marketing new products*. Prentice-Hall. New Jersey, 1980.