
Manual práctico para analizar productos

■
Herramienta basada en el modelo
«Escenarios para pensar el producto»



**DIRECTORA DEL CENTRO
DE DISEÑO INDUSTRIAL**
D.I. Raquel Ariza

AUTORES
Alejandrina Vigna
María José Dubois
Rosalba Becker

COLABORACIÓN
Rodrigo Ramírez
Verónica Pinheiro
Raquel Ariza

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Rosalba Becker
María José Dubois

FOTOGRAFÍA
Fernando Martínez



INTI - Diseño Industrial
Av. Gral. Paz 5445, San Martín
Provincia de Bs As. B1650KNA
4724-6200. Int. 6784
diseno@inti.gob.ar

www.inti.gob.ar/disenoidustrial

Vigna, Alejandrina
Manual práctico para analizar productos / Alejandrina Vigna ; María José Dubois ; Rosalba Becker ; contribuciones de Rodrigo Ramirez ; Verónic Pinheiro ; Raquel Ariza ; fotografías de Fernando Martinez. - 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-334-0

1. Manual. 2. Análisis de Insumo-Producto. I. Ramirez, Rodrigo, colab. II. Pinheiro, Verónic, colab. III. Ariza, Raquel, colab. IV. Martinez, Fernando, fot. V. Título.
CDD 338.06

DISEÑAR Y DESARROLLAR UN NUEVO **PRODUCTO**

REQUIERE DE LOS APORTES
DE DISTINTAS DISCIPLINAS

- *Proponemos adoptar una visión integral para el diseño de productos, que nos facilite comprender los variados factores que lo condicionan y definen.*
- *El modelo de «Escenarios para pensar el producto» se focaliza en la dimensión PRODUCTO.*
- *Ayuda a sistematizar el análisis, tanto de productos propios como de terceros.*

¿EN QUÉ MOMENTO DEL PROCESO DE DISEÑO
SE PUEDE UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA?



FUENTE: "Guía de buenas prácticas de diseño: herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos". Ramírez, 2012.

¿PARA QUÉ
PUEDE UTILIZARSE?

PARA ANALIZAR

Mi producto actual,
un producto de la competencia,
o un producto "ideal"

¿QUÉ TIPO
DE PRODUCTOS?

Bienes de consumo masivo,
bienes de uso, bienes de capital,
bienes durables.

“ El modo en que diseñamos y desarrollamos productos debe contemplar al menos tres dimensiones interrelacionadas: el producto, el proceso y la cultura organizacional. Este sistema no se agota en estas tres dimensiones, sino que se vincula fuertemente con el contexto o entorno. ”



PASOS

La presente publicación está pensada como un manual de aplicación práctica para analizar productos, que toma a los «Escenarios para pensar el producto» como una herramienta fundamental. La secuencia puede sintetizarse en los siguientes pasos:

[A]

FICHA DE LA EMPRESA

Breve descripción de la empresa fabricante del producto analizado.

[B]

PRODUCTO

Descripción del producto.

[C]

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Desde las 6 perspectivas del modelo «Escenarios para pensar el producto».

[D]

SÍNTESIS DE LOS TÓPICOS

Propuesta gráfica de los puntos más relevantes.

[E]

LISTADO DE REQUISITOS

Definición.

[A]

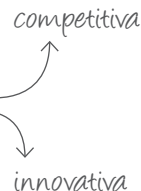
FICHA DE LA EMPRESA



BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA RESPONSABLE DEL PRODUCTO ANALIZADO



¿Cuál es su estrategia?



¿Qué compromiso tiene con la sustentabilidad?
¿Cuál es su concepción del diseño?
¿Qué postura tiene frente a la innovación?

[B]

FICHA DE PRODUCTO



DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO



Se incluyen, entre otros,
los siguientes puntos:

Nombre comercial del producto.
Imagen ilustrativa. Precio.
Dimensiones. Escala. Peso.
Funcionalidad declarada.
Características de morfológicas.
Percepción estética
Seguridad. Consumibles.
Vida útil proyectada.



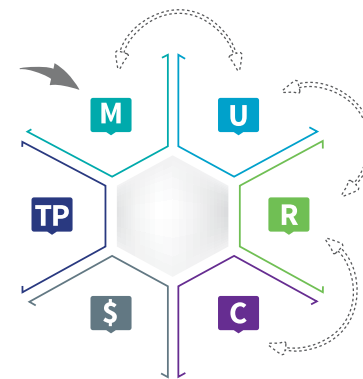
[C]

ANÁLISIS DEL PRODUCTO



Podemos iniciar el análisis
desde la perspectiva de
este modelo en cualquier
escenario.

El análisis de los puntos
propuestos puede generar
idas y vueltas por los
distintos escenarios.



{ Para obtener mejores
resultados recomendamos
hacer el análisis en equipo.



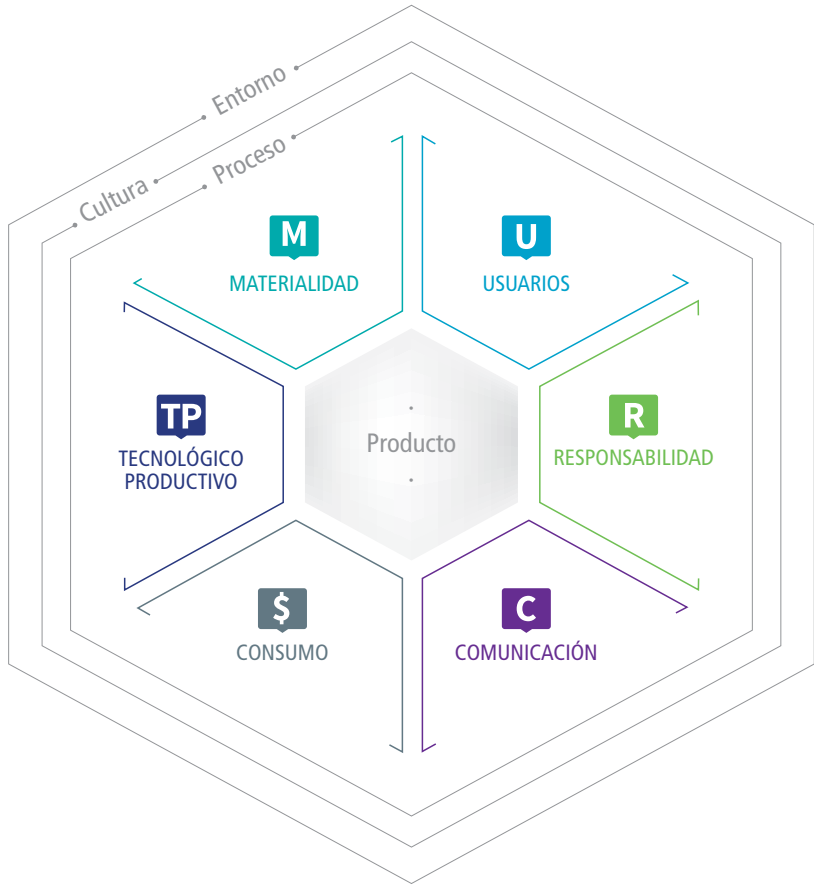


El análisis del producto tiene que tomar en cuenta cuál es la postura de la empresa en tres aspectos clave:

Compromiso con la sustentabilidad

Concepción de diseño

Postura frente a la innovación



herramienta de planificación

para las instancias iniciales del proceso de diseño

6 FSCENARIOS

MACRO HERRAMIENTA MULTITENFOQUE QUE INTEGRA LA MIRADA DE DISTINTAS DISCIPLINAS

El modelo Escenarios para pensar el producto nos ayuda a identificar aspectos relevantes y organizar la información relevada. Si nuestra empresa ha podido identificar una oportunidad y hemos tomado la decisión de desarrollar un producto, contamos con una herramienta que puede facilitarnos el trabajo.



CONOCER A LOS USUARIOS

PARA DAR UNA MEJOR RESPUESTA
A NECESIDADES, GUSTOS Y DESEOS.

*actuales
o potenciales*

*demandas explícitas
o latentes*

→ En este escenario nos focalizamos en las características de los usuarios, como así también en situaciones y contextos de uso desde una perspectiva ergonómica.

EXPERIENCIA DE USO

Percepción por parte
del usuario.
Sensaciones subjetivas.
Intangibles.

ESTILO DE VIDA

Profesión, ingresos,
tiempo libre, consumos.

SITUACIÓN Y CONTEXTO DE USO

Interacciones producto-usuario.
Lugar, condiciones ambientales.
Ergonomía y usabilidad.
Uso intuitivo.
Dimensiones del usuario.
Seguridad.

CALIDAD PERCIBIDA

Satisfacción de necesidades.
Requisitos indispensables,
esperables y superadores.

DESCRIPCIÓN GENERAL

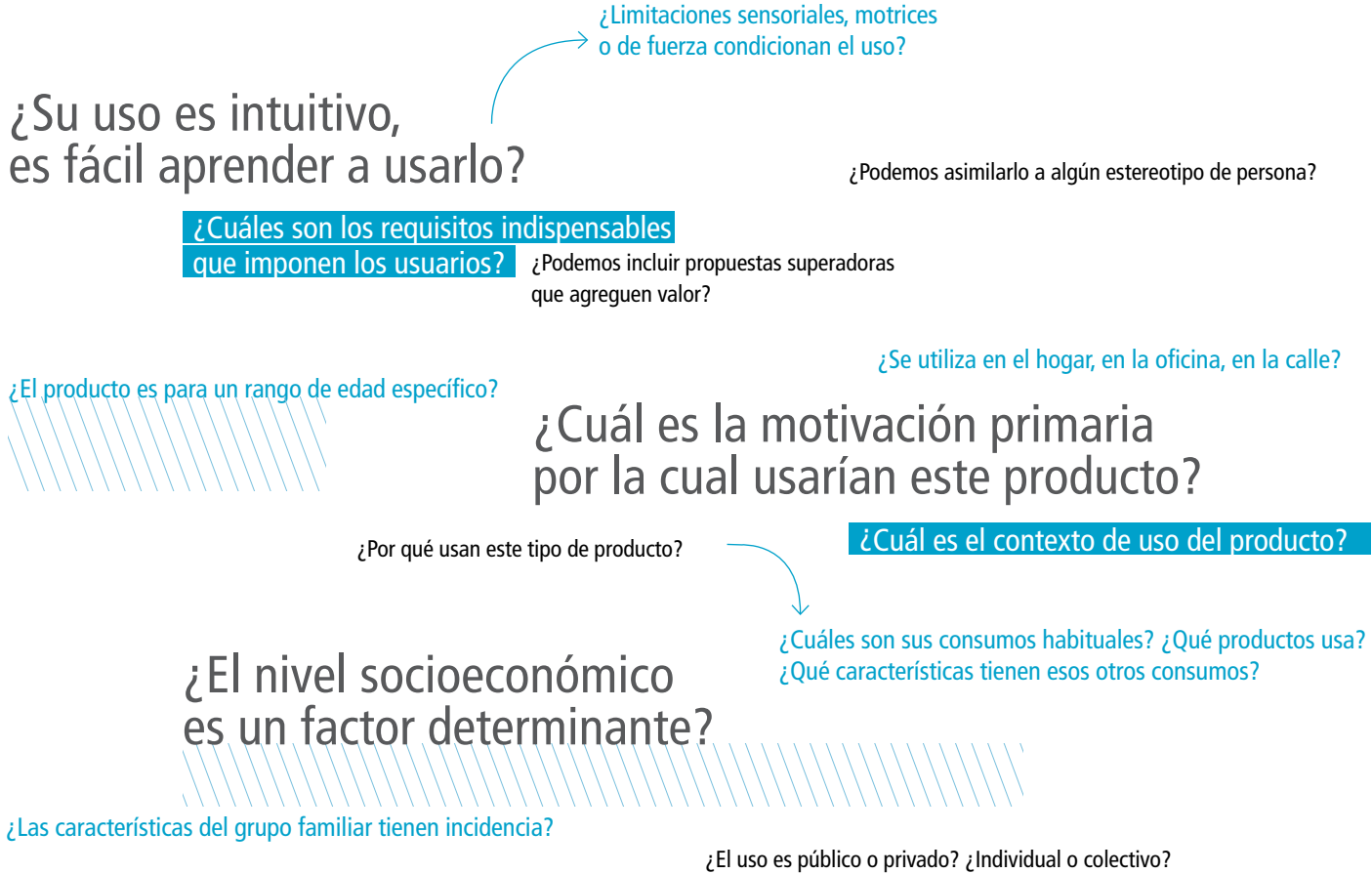
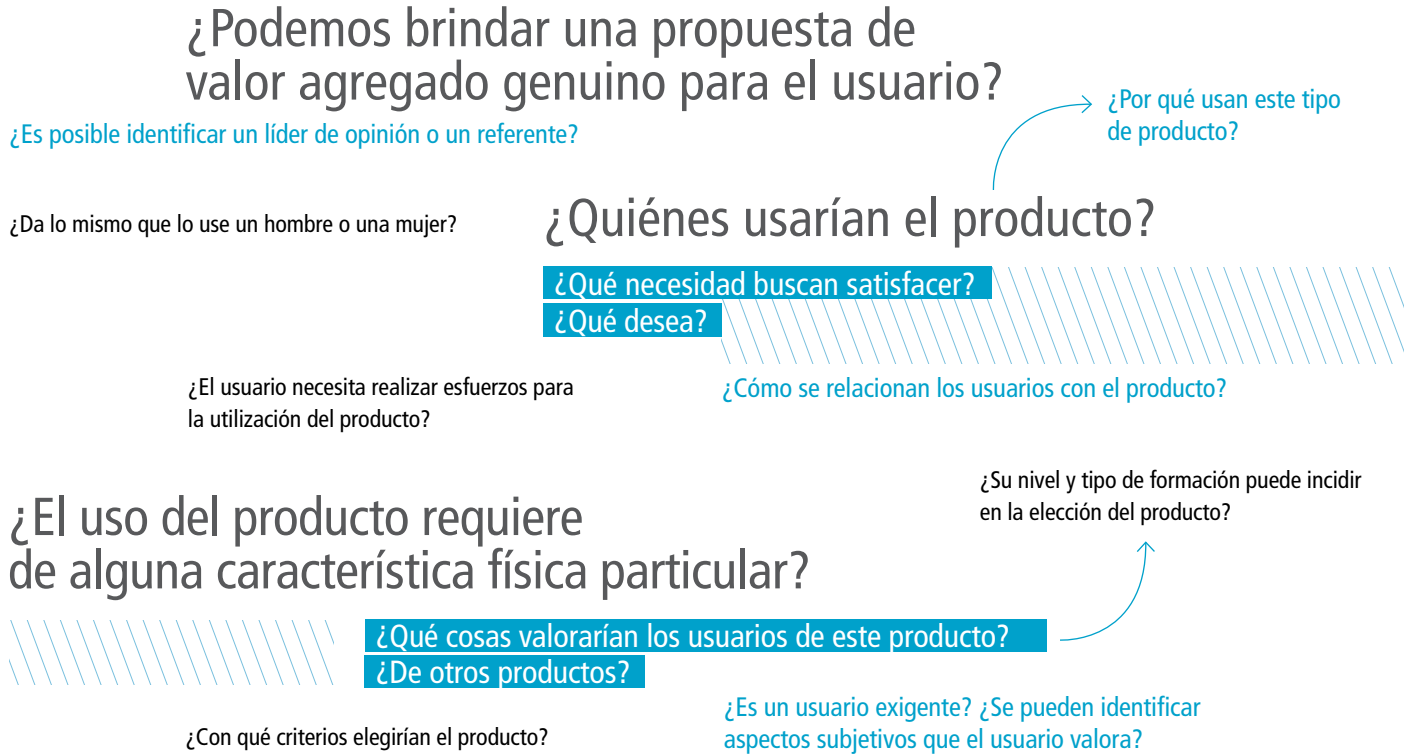
Características físicas.
Grupo familiar.
Estereotipos y arquetipos.

MOTIVACIONES

Deseos, necesidades, intereses.
Elecciones.
Referentes, líderes de opinión.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS



PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

Área de texto para el análisis de puntos fuertes.

Área de texto para el análisis de puntos fuertes.

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

Área de texto para el análisis de indispensable.



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

Área de texto para el análisis de agregado de valor genuino.



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

Área de texto para el análisis de obligatorio.



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

Área de texto para el análisis de atención.



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

Área de texto para el análisis de oportunidades.

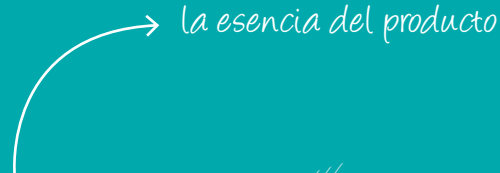


PROBLEMAS

Puntos a solucionar

Área de texto para el análisis de problemas.

La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



MATERIALIDAD

tangibles
e intangibles

percepción
subjetiva

EN LA INDAGACIÓN DE LA MATERIALIDAD DEL PRODUCTO

ANALIZAMOS EL MODO EN
QUE SE **CONSTRUYE VALOR**
PARA EL USUARIO.

→ El trabajo desarrollado en este escenario abarca desde la función básica, las materias primas, hasta la percepción de su forma y demás aspectos físicos.

FUNCIÓN BÁSICA
Prestación básica.
Funcionamiento.
Duración, vida útil, consumibles.
Seguridad en el uso.

MATERIAS PRIMAS
Terminaciones. Procesos superficiales.
Naturales y sintéticas, recicladas y reciclables.
Semi-elaborados.
Proveedores.

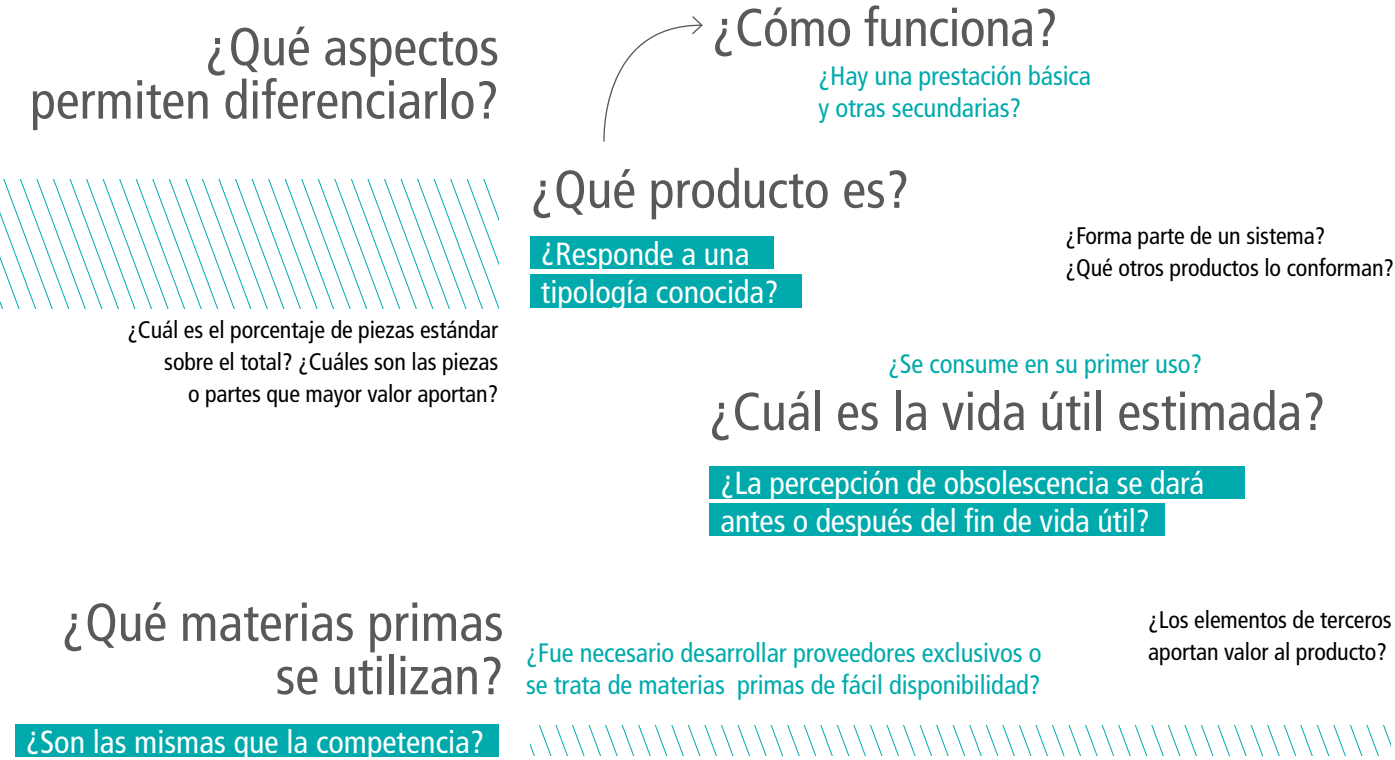
FORMA
Variables: configuración, color, textura, opacidad-transparencia, brillo. Significados: entitativo, conductual, evocativo.

DIMENSIONES
Escala en relación al usuario.
Peso, tamaño, volumen.

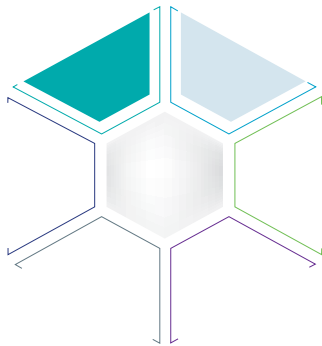
CONCEPTO DE PRODUCTO
Tipología. Arquitectura, modulación, estandarización, conjuntos. Familia, línea, sistema.

PERCEPCIÓN SUBJETIVA
Aspectos simbólicos, esencialidad, valor social, tendencias.

PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS



PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-

La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.

LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS PRODUCTIVOS

conocimiento
y experiencia
adquieren un
valor especial

QUE PERMITEN PASAR DE
UNA IDEA A UN PRODUCTO
EN EL MERCADO.

→ Capacidad tecnológica de la empresa,
con un rol relevante del trabajo en red

TECNOLOGÍAS IMPLICADAS

Tecnologías
de transformación.
Paquete tecnológico.
Complejidad-Simplicidad.

ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Conjuntos, subconjuntos.
Secuencia de transformación.
Jerarquización de procesos.
Herramental y dispositivos.
Proveedores.

ENTORNO DE TRABAJO

Puestos de trabajo.
Seguridad e higiene.
Layout.

GESTIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Calidad. Verificaciones.
Documentación técnica.
Certificaciones.
Regulaciones y normativas.

TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN

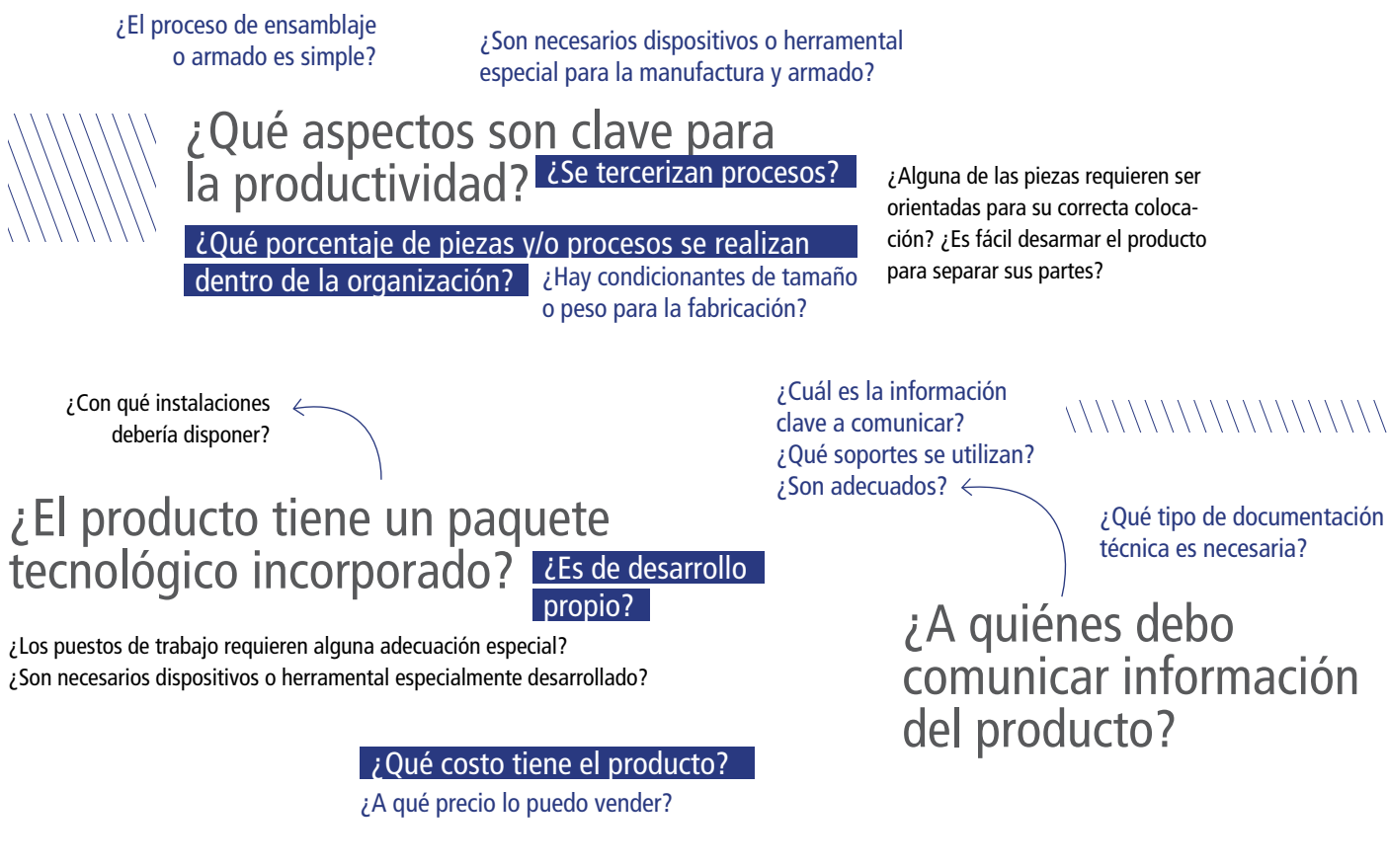
Aspectos claves.
Interlocutores. Validación.
Medios y canales utilizados.

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS PRODUCTIVAS

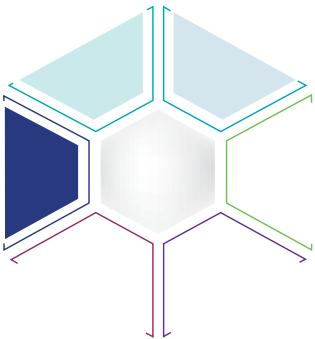
Conocimientos y saberes.
Recursos, infraestructura,
bienes de capital.
Redes.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS



PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.

NOS FOCALIZAMOS SOBRE

NICHOS, CLIENTES Y PÚBLICOS

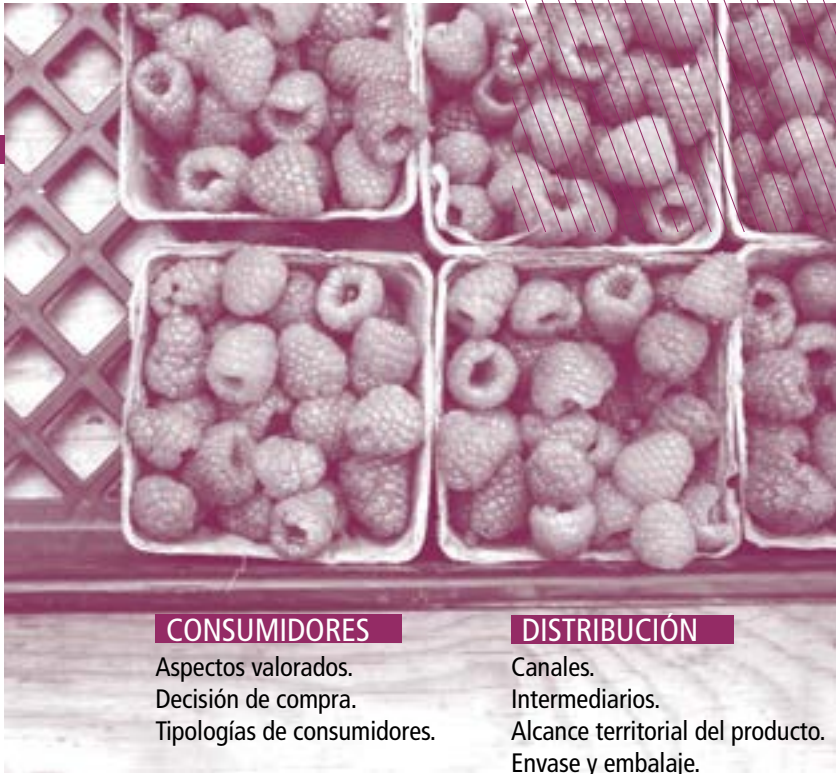
CON UNA MIRADA ORIENTADA HACIA
EL «MERCADO» Y EL CONSUMO.

→ con un enfoque
desde el marketing

→ Tenemos en cuenta el punto de venta, la distribución,
la logística, exhibición, entre otras cosas.

OFERTA DE PRODUCTOS

Organización.
Ciclo de vida
económico.
Volumen de venta.



CONSUMIDORES

Aspectos valorados.
Decisión de compra.
Tipologías de consumidores.

DISTRIBUCIÓN

Canales.
Intermediarios.
Alcance territorial del producto.
Envase y embalaje.

PRECIO

Precio de venta.
Margen de ganancia.
Percepción
costo beneficio.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Canales comerciales.
Espacio de venta.
Valoración del cliente.

POSICIONAMIENTO ESTRÁTÉGICO

Competencia.
Ventajas competitivas.
Diferenciación.

PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Por qué lo compran?

¿En qué basan la decisión?

¿Quiénes compran este producto?

¿Cómo lo compran?

¿Con qué otro producto complementario lo podrían comprar?

¿Cuál es el margen de ganancia?

¿La percepción costo- beneficio es positiva?

¿Cuál es el precio de venta?

¿Cuánto están dispuestos a gastar los clientes?

¿Cuál es el ciclo de vida económico proyectado para el producto?

¿El producto es parte de una oferta de productos consistente?

¿Cómo se organiza la oferta de productos?

¿Cuál es el volumen de venta esperado?

¿Se trata de un producto afectado por factores temporales?

¿La amplitud y profundidad de la oferta es adecuada?

¿Se respetan los criterios habituales en el sector?

¿Qué cantidad de productos se estima vender al año?

¿Por qué canales de comercialización llega al mercado?

¿Dónde se puede comprar el producto?

¿Cuál es el alcance territorial de la distribución?

¿Tengo contacto directo con los consumidores o a través de intermediarios?

¿Cómo es el empaque? ¿Es necesario un embalaje? ¿Qué transporte y logística se utiliza?

¿Qué aspectos valoran los clientes al elegir el producto?

¿El espacio de venta es coherente con el concepto de producto?

¿Cuál es el peso relativo de las tendencias en este tipo de productos?

¿Los canales comerciales contribuyen a una experiencia de compra positiva?

¿Cuál es la estrategia de la empresa respecto a este producto?

¿Cuál es el factor diferencial del producto?

¿Con qué productos compite?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

A large, light purple rectangular box with a dark purple border, intended for writing the main point of strength. An arrow points from the text above to the top center of this box.

A bracketed area containing three horizontal dashed lines, intended for listing additional points of strength.

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE
Aspectos de este escenario que no pueden faltar

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.



AGREGADO DE VALOR GENUINO
El factor diferencial

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.



OBLIGATORIO
Sujeto a regulaciones

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.



ATENCIÓN
A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.



OPORTUNIDADES
Puntos con potencial poco desarrollados

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.



PROBLEMAS
Puntos a solucionar

Three bullet points followed by a horizontal line for writing.

La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.

coherencia
producto-
comunicación



IDENTIFICAR Y RELATAR EL PRODUCTO

SON LAS ACCIONES EN LAS CUALES
SE CENTRA EL ANÁLISIS.

→ Trabajamos sobre los mensajes que se transmiten y los interlocutores, tanto internos como externos. Se evalúa la coherencia entre las distintas piezas de comunicación y con el producto.



MENSAJE A TRANSMITIR

Valores a comunicar, ventajas a destacar.
Información a transmitir.
Datos obligatorios.
Presentación del producto.
Canales de retroalimentación.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Producto con marca propia o de la empresa.
Posicionamiento de la marca.
Coherencia en la comunicación del producto y estrategia de la empresa.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios tradicionales.
Redes sociales.
Tecnologías digitales.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Vínculo entre actores.
"Guardián" de Marca.
Manuales de estilo o de marca.
Mantenimiento de soportes.
Procedimientos internos de comunicación.

VECTORES DE VISIBILIDAD

Soportes disponibles y necesarios.
Coherencia entre soportes y mensaje.
El producto como soporte de comunicación.
Envases.

INTERLOCUTORES

Internos y externos.
Diversidad de perfiles.
Información requerida.

PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿La información es clara, está ordenada, es coherente?

¿El producto se explica solo o tiene instructivo?

¿Cuál es el (o los) mensajes transmitidos?
¿Cuáles son los valores comunicados y las ventajas a destacar?

¿El producto requiere comunicar información crítica o de seguridad?

¿El contenido y la forma del mensaje están pensados en función del medio?

¿Qué soportes de comunicación se utilizan?

¿Qué otros serían necesarios?

¿Aportan al cumplimiento de la estrategia de la empresa?

¿Se verifica una relación entre el mensaje a brindar y los soportes utilizados?

¿Los vectores de visibilidad con que se presenta el producto son coherentes?

¿El lenguaje a utilizar varía según los interlocutores?
Perfiles: comercial, técnico, legal, entre otros

¿Quiénes son los interlocutores con los que se establece una comunicación respecto al producto?

¿El producto contempla la comunicación con interlocutores internos de la empresa?

¿La estrategia de comunicación del producto es clara?

¿Es coherente con la estrategia de posicionamiento del producto?

¿El producto está identificado con una marca?
¿Es la misma de la empresa?

¿La marca es reconocida en el segmento?
¿Cuál es el posicionamiento estratégico de la marca?

¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados?

¿Hay canales de retroalimentación con los diferentes interlocutores?

¿Algunas de las piezas es innecesaria o redundante?

¿Qué medios tradicionales se utilizan?
¿Redes sociales?

¿La comunicación del producto es coherente con el producto en sí mismo? ¿Y con la empresa?

¿La calidad gráfica de los vectores de visibilidad es profesional?

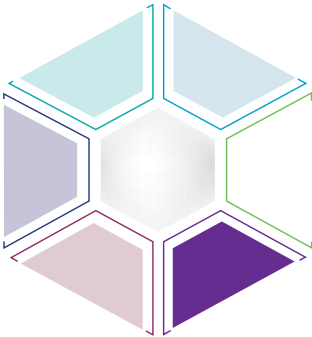
¿Se corrobora una imagen de empresa integrada?

¿Tanto el diseño de la comunicación visual como la implementación en los diferentes soportes es la adecuada?

¿Existe algún manual de estilo que unifique los criterios de comunicación?

¿Hay un responsable de la comunicación del producto y de la empresa?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto
más destacado
en este escenario?

A large purple rectangular box with a white border and a white arrow pointing to it from the text above. Below the box is a purple bracket with three dashed lines and a small arrow pointing to it from the left.

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE
Aspectos de este escenario
que no pueden faltar

•
•
•



**AGREGADO
DE VALOR GENUINO**
El factor diferencial

•
•
•



OBLIGATORIO
Sujeto a regulaciones

•
•
•



ATENCIÓN
A posibles puntos de conflicto
con otros escenarios

•
•
•



OPORTUNIDADES
Puntos con potencial
poco desarrollados

•
•
•



PROBLEMAS
Puntos a solucionar

•
•
•

La información nos va
a ayudar a definir
el listado de requisitos.

*tanto puertas adentro
como en el mercado*

*en un marco de
desarrollo sustentable*

ASUMIR LA RESPONSABILIDAD

PARA AQUELLOS QUE PUDIERAN VERSE AFECTADOS POR EL PRODUCTO EN TODO SU CICLO DE VIDA.

→ Evaluamos el cumplimiento de los aspectos obligatorios y regulados que involucren al producto. También se suman los que el productor decidió incorporar voluntariamente.

SEGURIDAD

BÁSICA

Problemas de salud y/o seguridad. durante el ciclo de vida del producto.

NORMATIVA

Y REGULACIONES

Aspectos obligatorios y voluntarios.

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Registro de marca.
Patentes y modelos de utilidad.
Modelos y diseños industriales.

ASEGURAMIENTO

DE LA CALIDAD

Mejora continua de la calidad.

RESPONSABILIDAD

EMPRESARIA

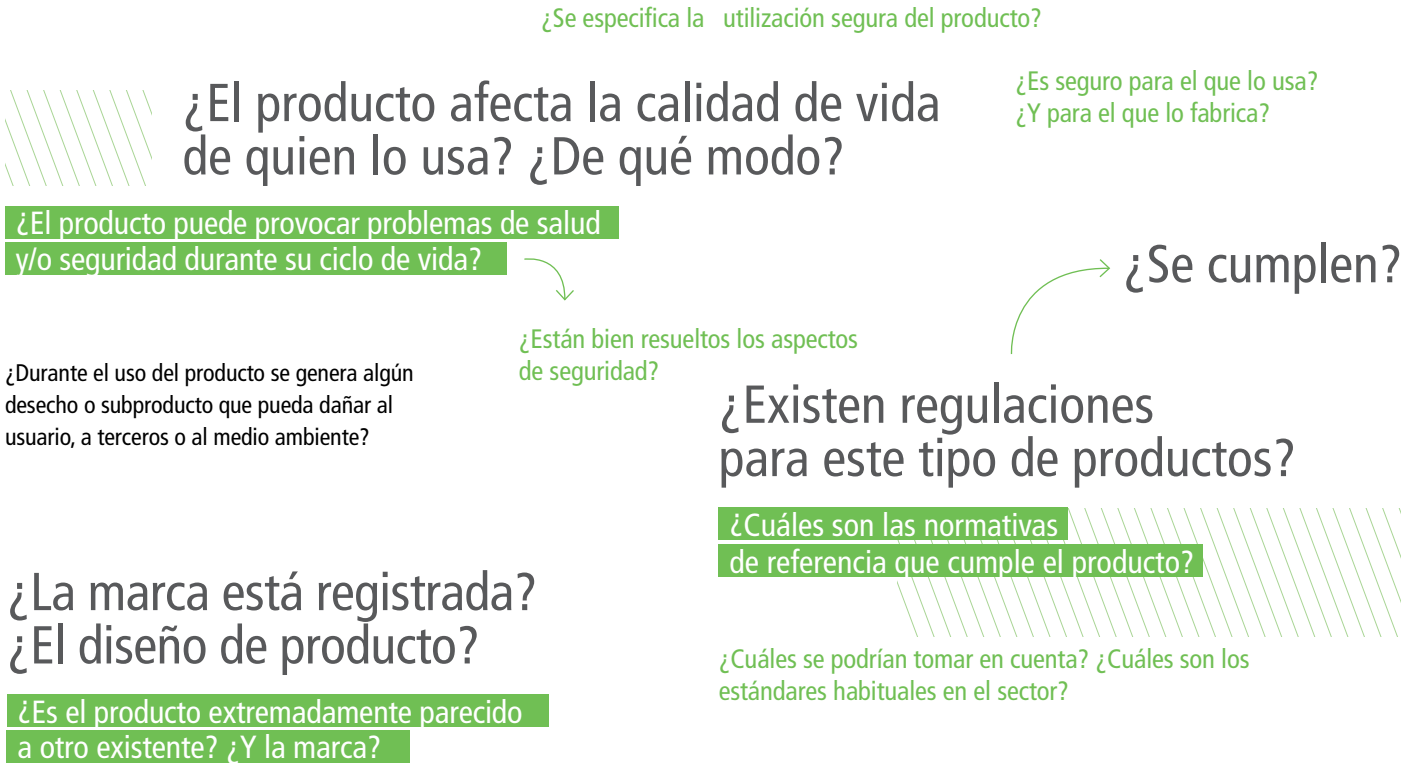
Impactos de actividades y decisiones en la propia organización, sociedad y ambiente.

SUSTENTABILIDAD

Satisfacción de necesidades del consumidor contemplando aspectos ecológicos, económicos y sociales.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS



¿Hay evidencias de quejas y/o devoluciones?

¿La calidad del producto es constante?

¿La documentación técnica está sistematizada y disponible?

¿Realizan acciones de mejoramiento?
¿Se registran los defectos surgidos durante el proceso?

¿Qué sucede con el producto una vez cumplida su vida útil?

¿Pueden identificarse decisiones en el diseño del producto que evidencien un compromiso asumido con un desarrollo sostenible?

¿Se especifica forma de eliminación del producto?

¿La empresa propone acciones que prolonguen la vida útil del producto?

¿Cuál sería la etapa más crítica del ciclo de vida del producto?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-

La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



SÍNTESIS DE LOS TÓPICOS

Gráfico que compila los aspectos más destacados surgidos del análisis



Utilizar el modelo para registrar los puntos identificados en los resúmenes de cada enfoque.

Priorizar el uso recursos gráficos y frases cortas para comunicar.



[E]

LISTADO DE REQUISITOS



Describiremos el «problema» a solucionar, lo cual se relaciona con la oportunidad identificada y el resultado al que queremos llegar.

Opera como lista de control de cumplimiento de los contenidos.



“

Recomendamos usar enunciados breves, expresiones claras, enfocarse en la dirección correcta y realizar esta actividad en equipo, lo cual posiblemente lleve un tiempo de maduración ”

Sus contenidos deben ser complementarios y coherentes.

El LISTADO DE REQUISITOS debe funcionar articuladamente con el PLAN DE TRABAJO que surja como resultado de este análisis.

LISTADO DE REQUISITOS

ES UNA HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LA INFORMACIÓN QUE CONSIDERAMOS CLAVE PARA EL ENFOQUE DEL TRABAJO.

- De utilidad para sistematizar la información que podamos generar siguiendo los aspectos planteados en el modelo de este manual práctico.
- Todo aquel requisito que incluyamos, deberá tener asociados cuantificantes, es decir, magnitudes o cantidades, y condicionantes que pudieran limitar o impedir su cumplimiento.

ESQUEMA BÁSICO PARA EL ARMADO DEL LISTADO DE REQUISITOS

↘ EJES TEMÁTICOS

Para la organización de los requisitos proponemos tomar como modelo los «Escenarios para pensar el producto»

↘ PRIORIDAD

Categorías: Imprescindible, importante, secundario.

↘ DESCRIPCIÓN

Breve, clara y concisa del requisito a cumplir.

↘ CALIDAD PERCIBIDA

Categorías: indispensables, esperables y superadores.

↘ CUANTIFICANTE

Medida, cantidad, máximos y/o mínimos, parámetros de referencia.

↘ EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO

De qué manera vamos a verificar el cumplimiento del requisito.

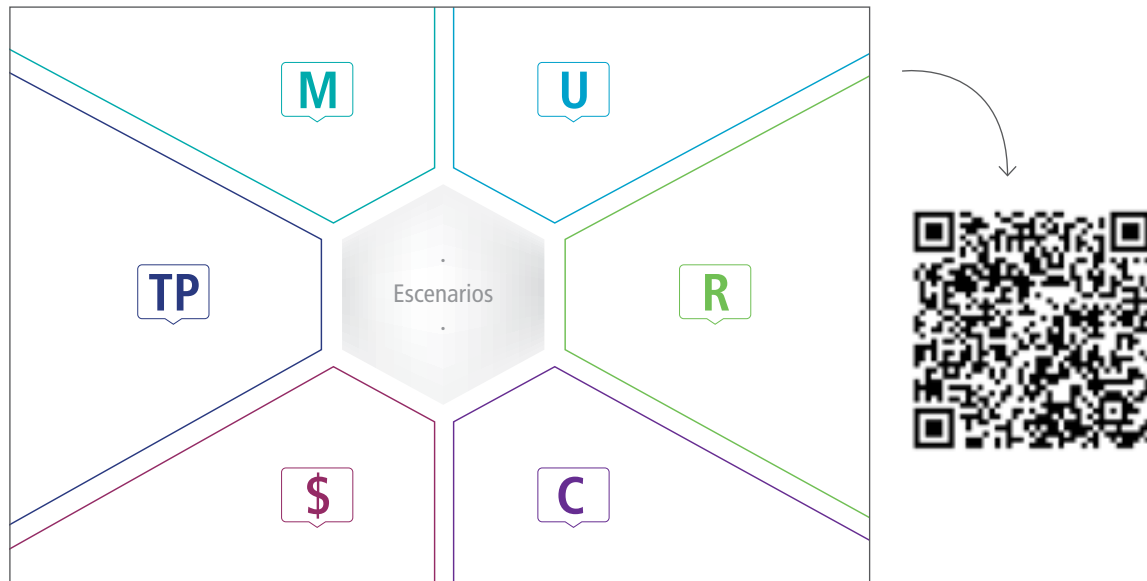
↘ CONDICIONANTES

Factores que pueden afectar el cumplimiento. Otros requisitos que se contraponen.

Es recomendable trabajar este listado de requisitos en equipo, de manera colaborativa. Generar un archivo editable que pueda servir de base para desarrollos futuros.

PARA SEGUIR PENSANDO

Esta organización de la información es muy útil tanto para analizar productos existentes como para planificar nuevos desarrollos.



BIBLIOGRAFÍA

Ariza, Raquel y Ramírez, Rodrigo (2007). "Herramientas para mejorar la gestión del diseño en Pymes". Buenos Aires: INTI-Programa de Diseño.

Ariza, Raquel [et.al.] (2015). "Escenarios para pensar el producto". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: agosto 2016]. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/disenoiustrial/pdf/escenarios.pdf>

Becerra, Paulina y Cervini, Analía (2005). "En torno al producto: Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires". Buenos Aires: CMD-IMDI.

Ramírez, Rodrigo [et.al.] (2012). "Guía de buenas prácticas de diseño : herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: 23 abril 2012]. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/GBP_completo.pdf

Ramirez, Rodrigo [et.al.] (2012). "Diseño de productos : una oportunidad para innovar". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: 23 abril 2012]. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/disenoiustrial/pdf/publicaciones/UIA_empresas.pdf

INTI-Programa de Diseño. Herramientas de diseño para Pymes del sector mueble. Buenos Aires: INTI-ProDis-ASORA, 2009, fascículos 1 al 6.