



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM-ZUMPANGO

Licenciatura en Diseño Industrial

Unidad de aprendizaje:

IMPACTO AMBIENTAL

3 PERIODO

Unidad de competencia 1

Tema: Entender los conceptos básicos para la unidad de aprendizaje

Concepto: Ciclo de vida del producto (CVP)

Elaboró: Francisco Platas López

2015



## Forma de uso

El presente material se expondrá ante grupo con el fin de explicar de manera más exhaustiva los aspectos referidos en las diapositivas y a la vez que el alumno tenga una mayor facilidad para aquilatar el conocimiento

La primera parte del material se utilizará para definir conceptos. Más adelante se hará uso de ejemplos para consolidar lo aprendido.

La última parte es una reflexión desde el diseño industrial sobre la importancia del ciclo de vida y su interacción con el ecodiseño y la obsolescencia programada

## Presentación

En la presente unidad de aprendizaje se mostrará y discutirá con los alumnos las distintas formas en que las actividades humanas transforman el medio natural y artificial. Se analizará la diferencia entre impactos positivos y negativos, haciendo mayor énfasis en aquéllos que ejercen presiones significativas y que mediante una práctica del diseño industrial consciente y responsable se pueda contribuir a reducir los riesgos que provoca. El objetivo de la presentación es exponer las definiciones básicas del ciclo de vida de un producto (CVP) y evitar su confusión con el Análisis del ciclo de vida de un producto.

La relevancia de entender el CVP es importante para un diseñador industrial. De la interacción del CVP con un respectivo Análisis de ciclo de vida, es factible desarrollar ecodiseños o entender los principios de la obsolescencia programada

# Definiciones



## **ciclo.**

(Del lat. *cyclus*, y este del gr. κύκλος, círculo).

**1. m.** Período de tiempo o cierto número de años que, acabados, se vuelven a contar de nuevo.

**2. m.** Serie de fases por las que pasa un fenómeno periódico.

*Real Academia Española,  
2015*

# Definiciones



**vida.**

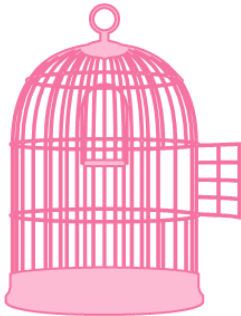
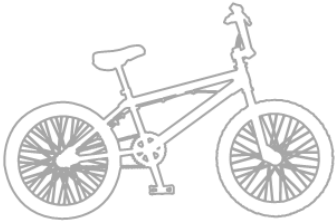
(Del lat. *vita*).

**4.** f. Espacio de tiempo que transcurre desde el nacimiento de un animal o un vegetal hasta su muerte.

**5.** f. Duración de las cosas.

*Real Academia Española*  
2015

# Definiciones



**producto.**

(Del lat. *productus*).

**1. m.** Cosa producida.

*Real Academia Española*

2015



# Tipología del producto

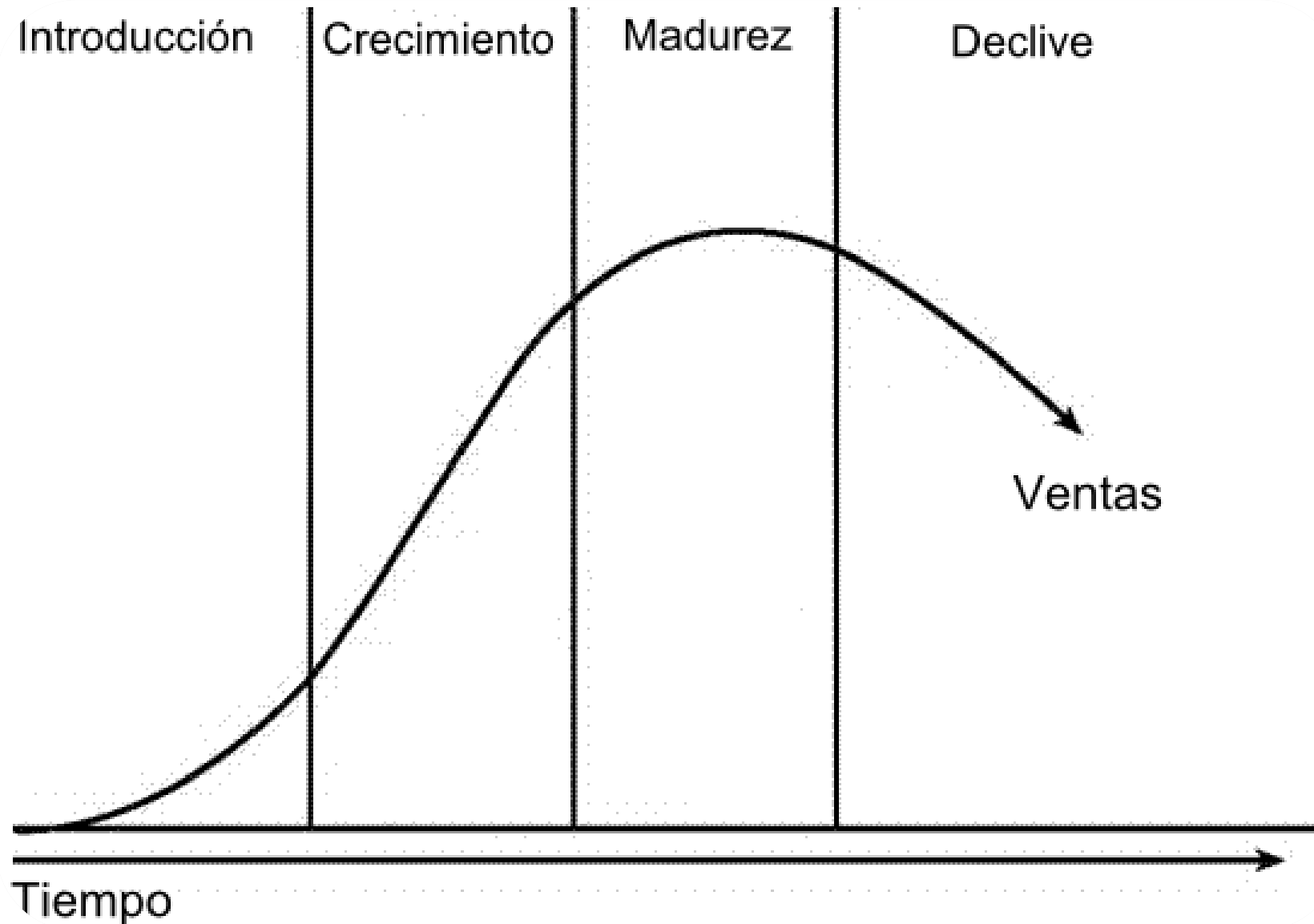


# Prefiguración y diseño de un producto





# CVP Ciclo de vida de un producto



# Definición

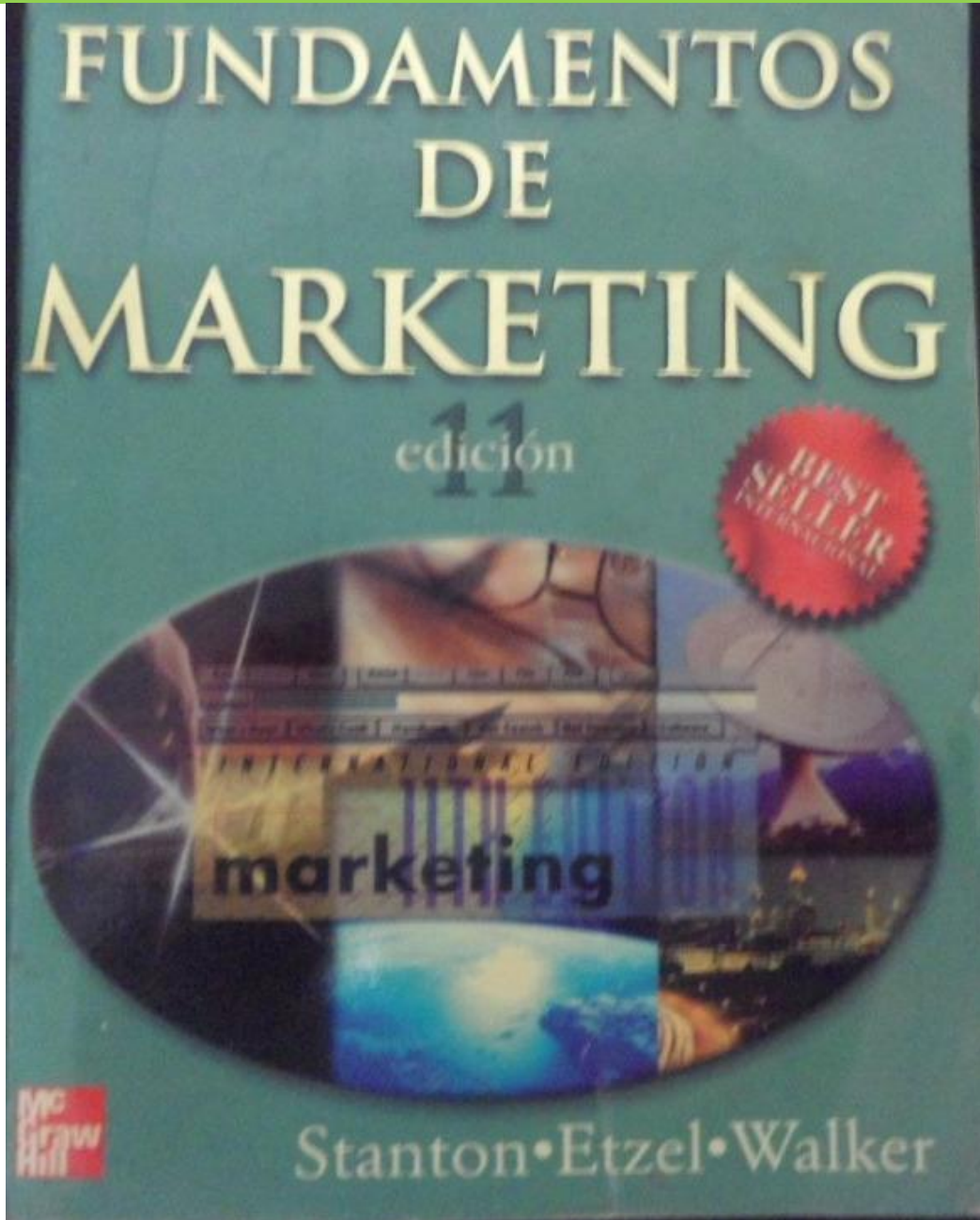
M · A · R · K · E · T · I · N · G

CUARTA EDICIÓN



•Según Hair, Lamb y McDaniel, en su libro Marketing, el ***ciclo de vida del producto*** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) [1].

## Definición



- Para Stanton, Etzel y Walker, en su libro fundamentos de marketing, el ***ciclo de vida del producto*** consiste en la *demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico* [2].

# Definición



• Para Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing*, el ***ciclo de vida del producto*** (CVP) es el *curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia* [4].



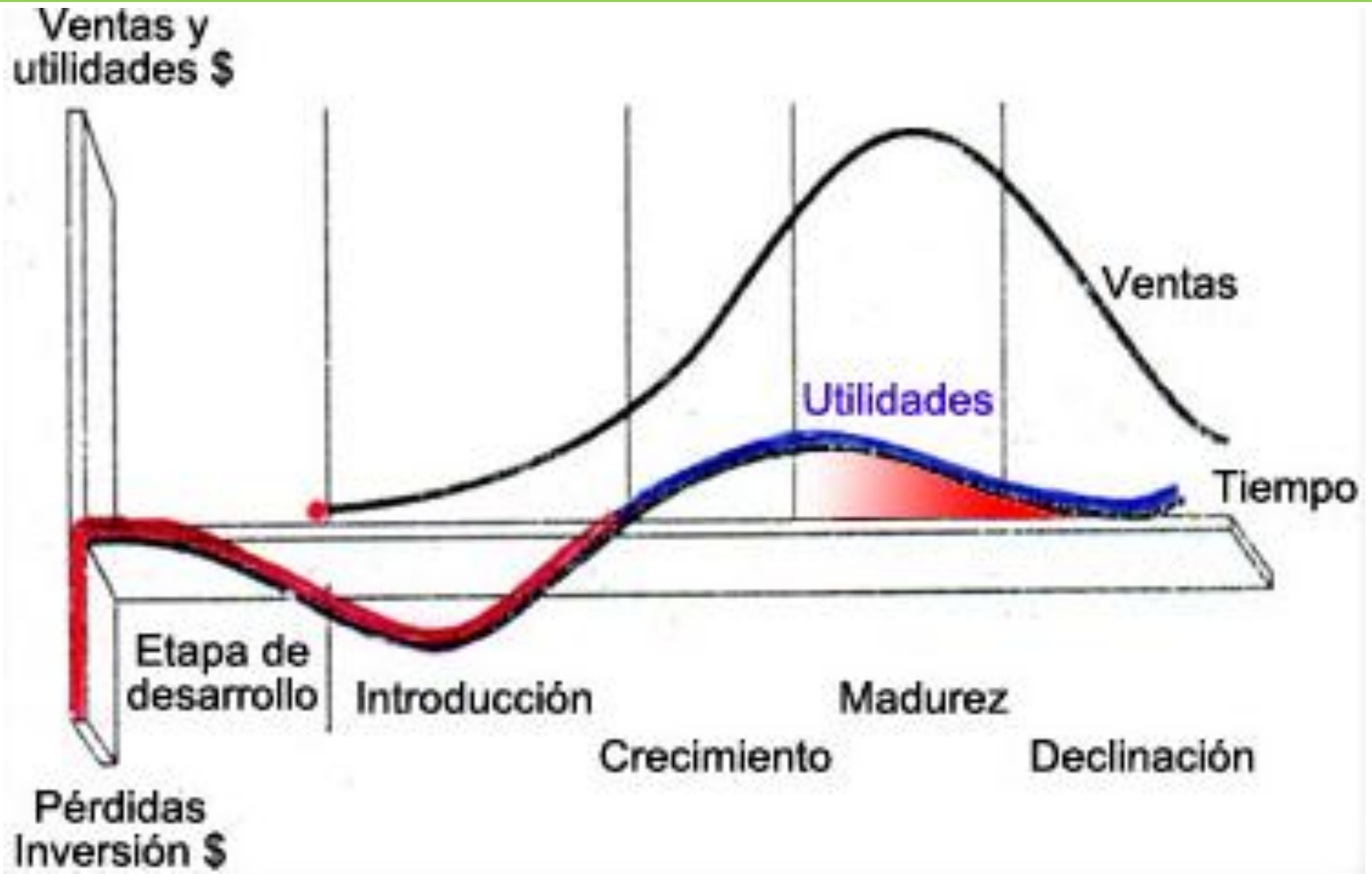
# Definición

•Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto [3].

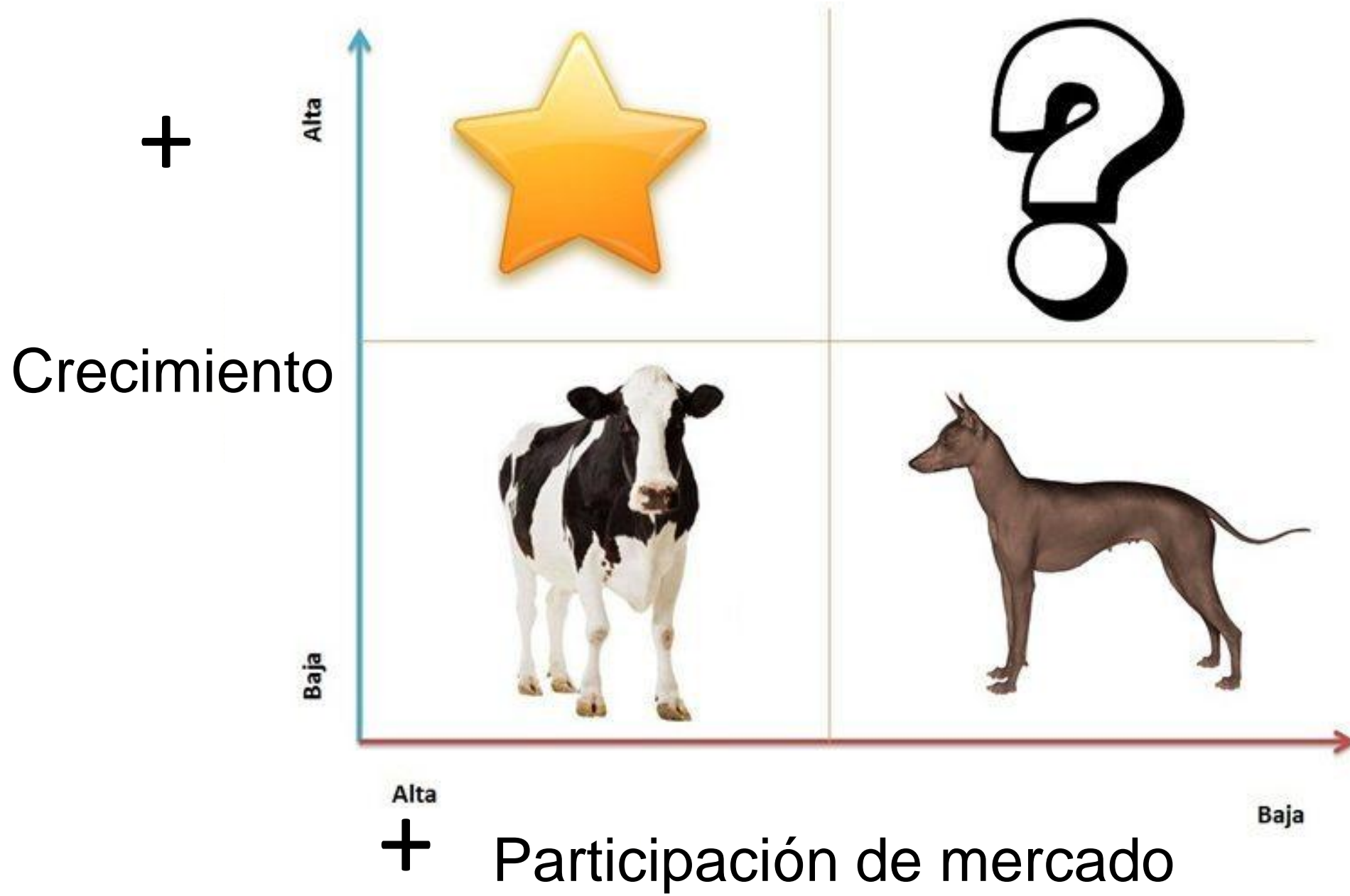




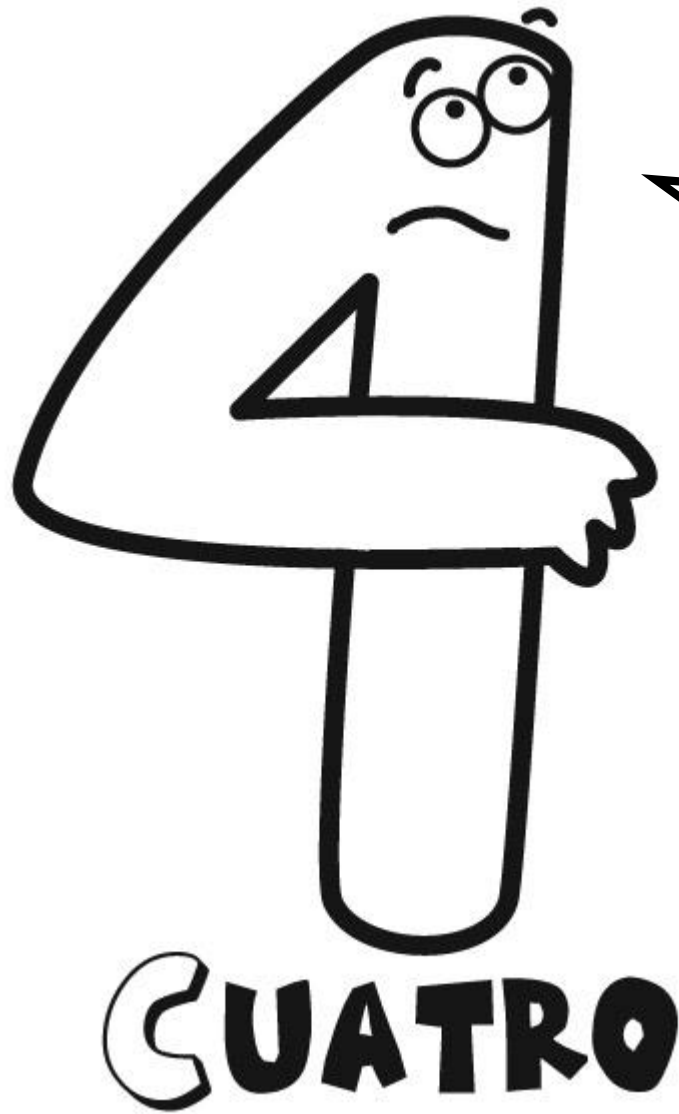
# Definición



# Definición



# Etapas



- Son cuatro las etapas que conforman el ***ciclo de vida del producto***:
  - 1) ***Introducción***,
  - 2) ***Crecimiento***,
  - 3) ***Madurez y***
  - 4) ***Declinación***.

# Introducción

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado.



# Crecimiento

- Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del *ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.*





# Madurez

- Es en esta tercera etapa del *ciclo de vida del producto*, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.



1898



1906



1950



1973



1991



1998



2001



2009

# Declinación

- En esta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.



# Reflexión

- Identifique en objetos de diseño industrial los ciclos explicados
- ¿Qué importancia tiene para el diseño conocer estas fases?
- De qué manera influyen con el ambiente?



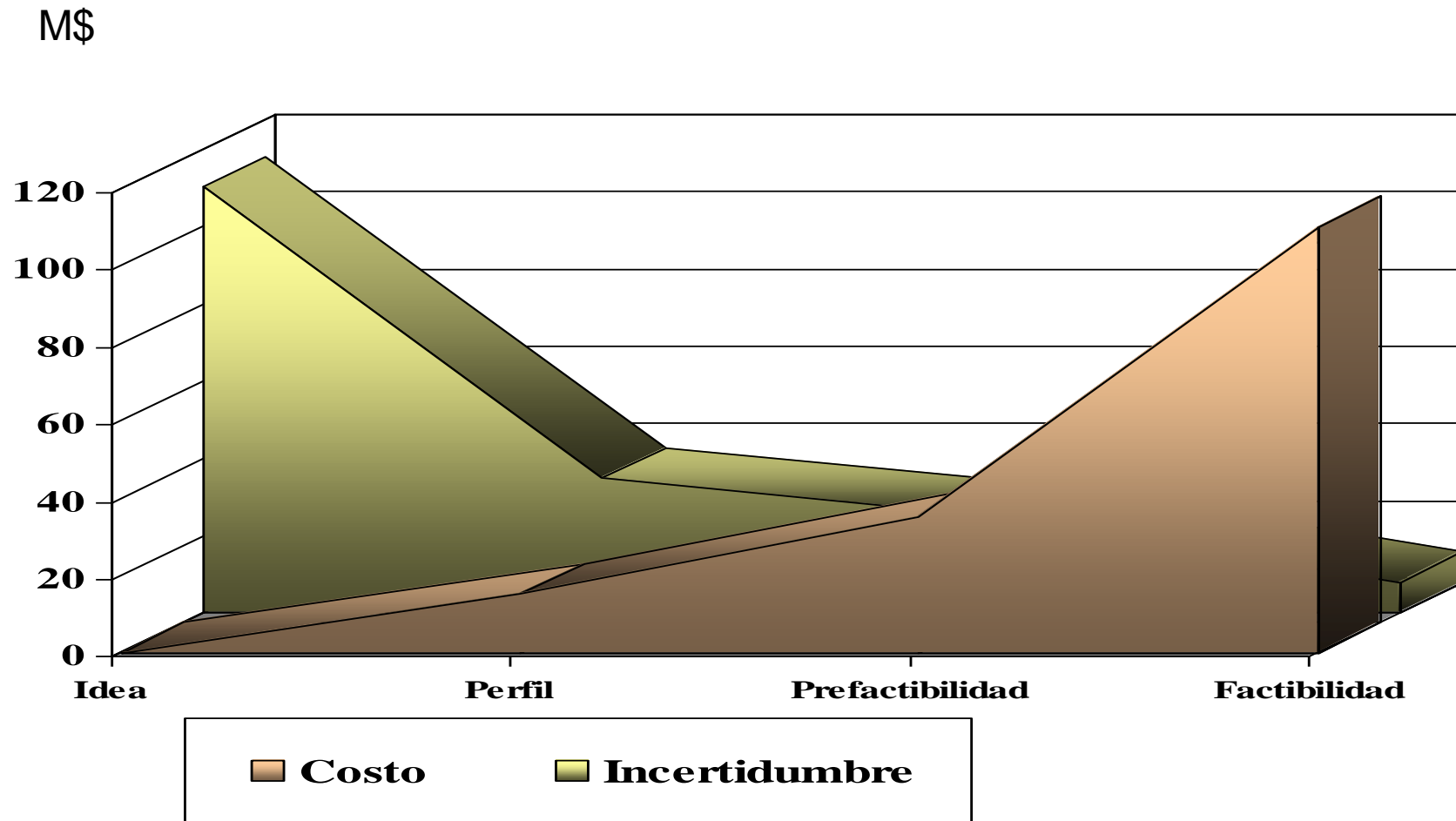
# Lógica del ciclo de vida

Corresponde a un proceso de transformación de ideas - surgidas de la detección de necesidades, problemas u oportunidades - en soluciones concretas para la provisión de bienes o servicios que mejor resuelven dichas necesidades o problemas o aprovechen las oportunidades.



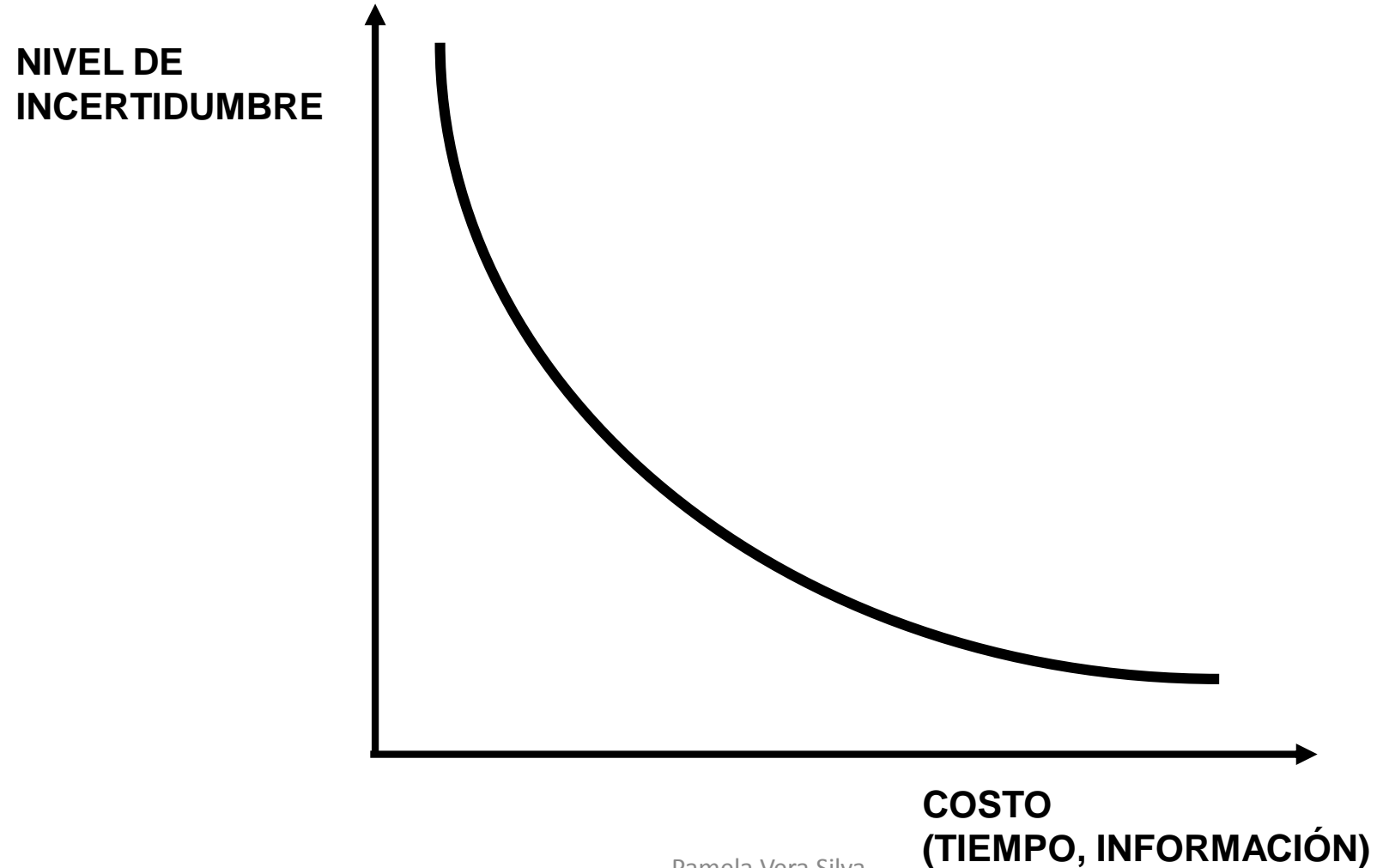


## Precisión Información v/s Costo





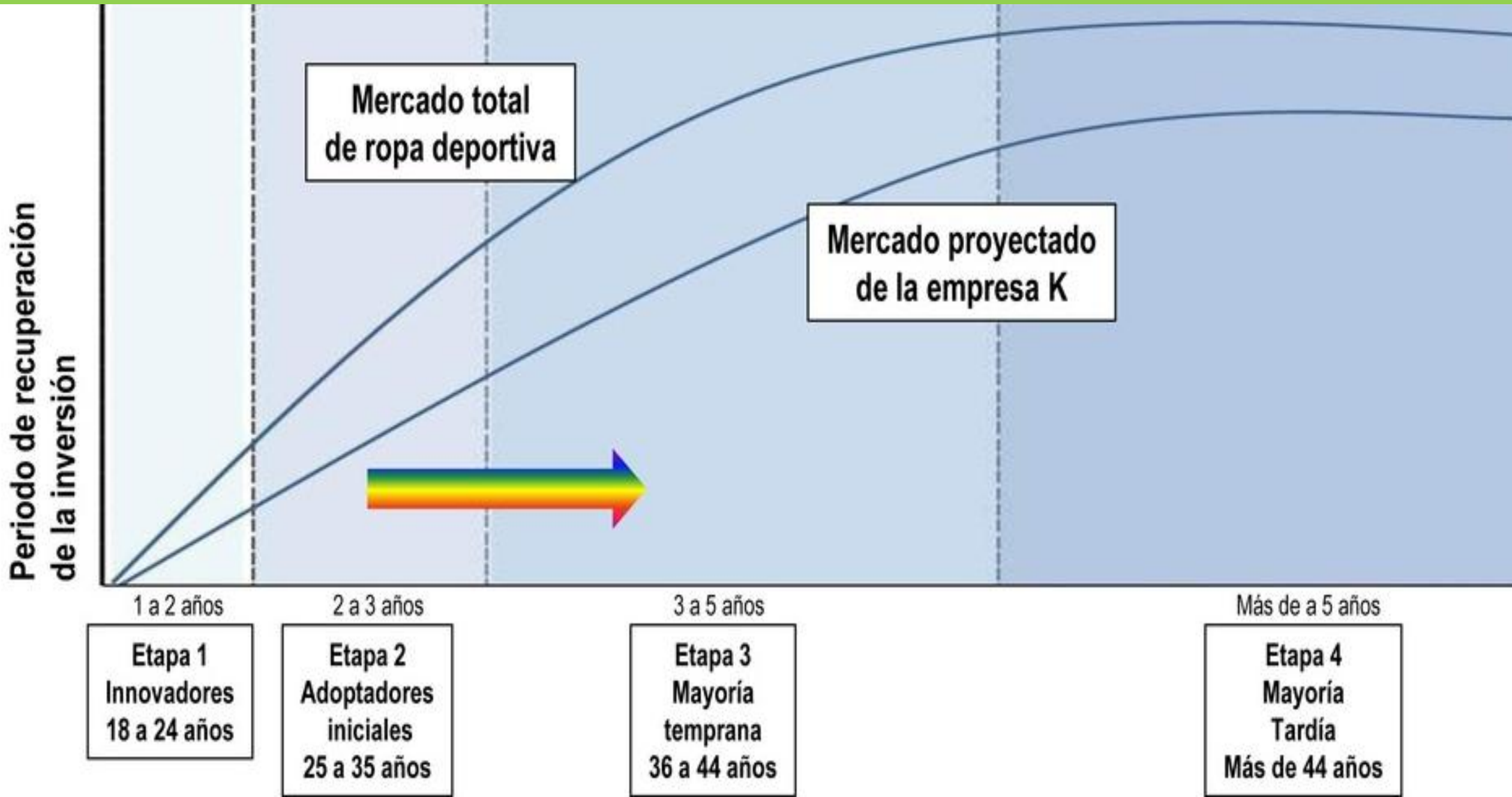
## Incertidumbre y Costo de la Preinversión



# Esquema

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Volumen ventas	Bajo	Creciente	Máximo nivel ventas	Decreciente
Crecimiento Mercado	Bajo	Alto	Bajo	Negativo
Beneficios	Negativos	Crecientes	Estables	Decrecientes
Clientes	Pocos, innovadores	Muchos	Mercado Masivo	Rezagados
Competencia	Escasa	Creciente	Alta	Decreciente
Actuación	Penetración: Alta inversión comunicación	Expansión: Fidelización	Búsqueda segmentos, modificar producto	Relanzamiento o retirada del mercado

# CVP Introducción de diseños en ropa deportiva



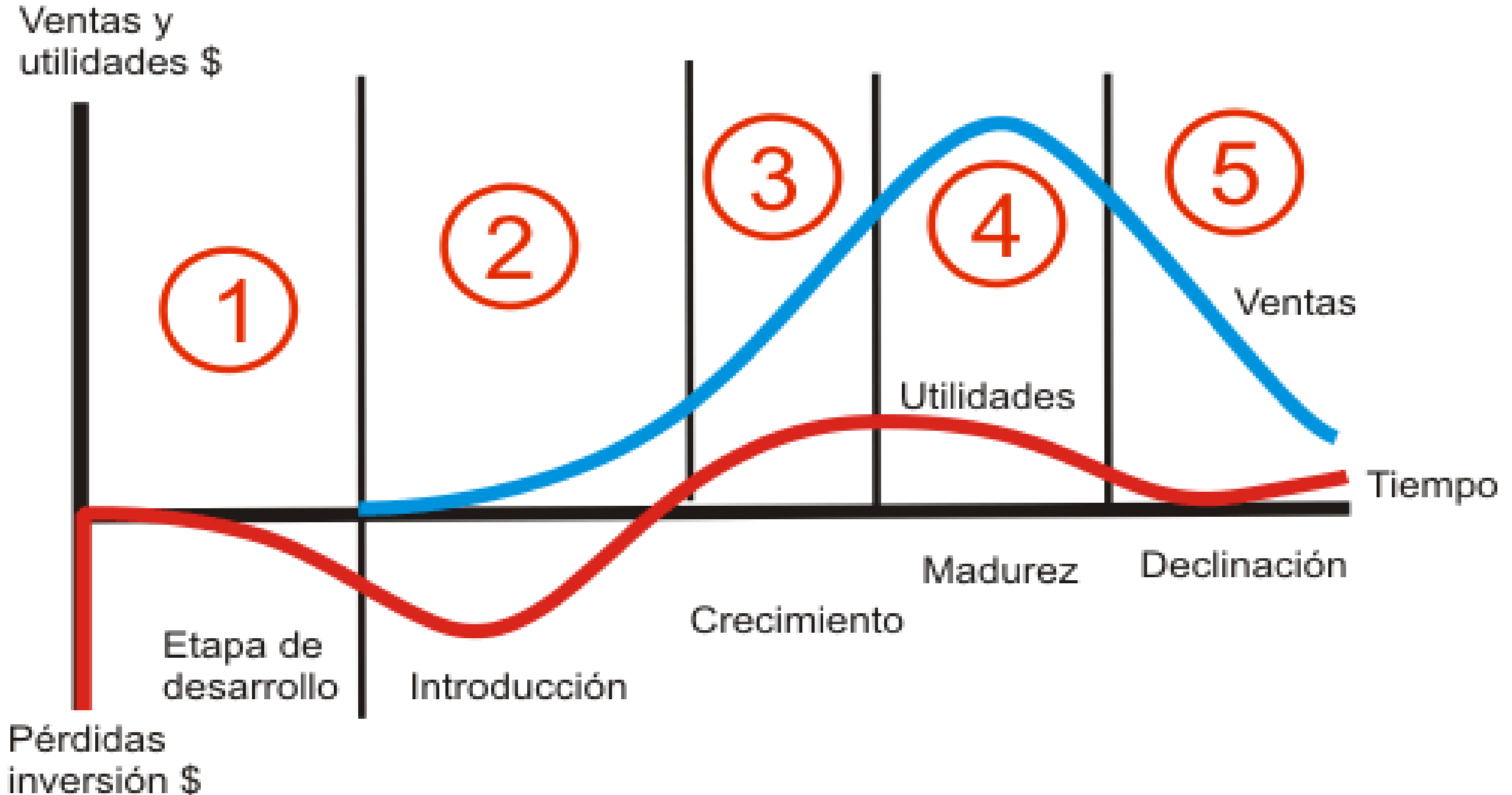
# Ropa deportiva

Los más  
motivados  
al diseño  
son los  
jóvenes

Posteriormente el tamaño del  
mercado más importante estará  
formado por compradores de más  
de 36 años, aunque su etapa de  
adopción tomará más de 5 años



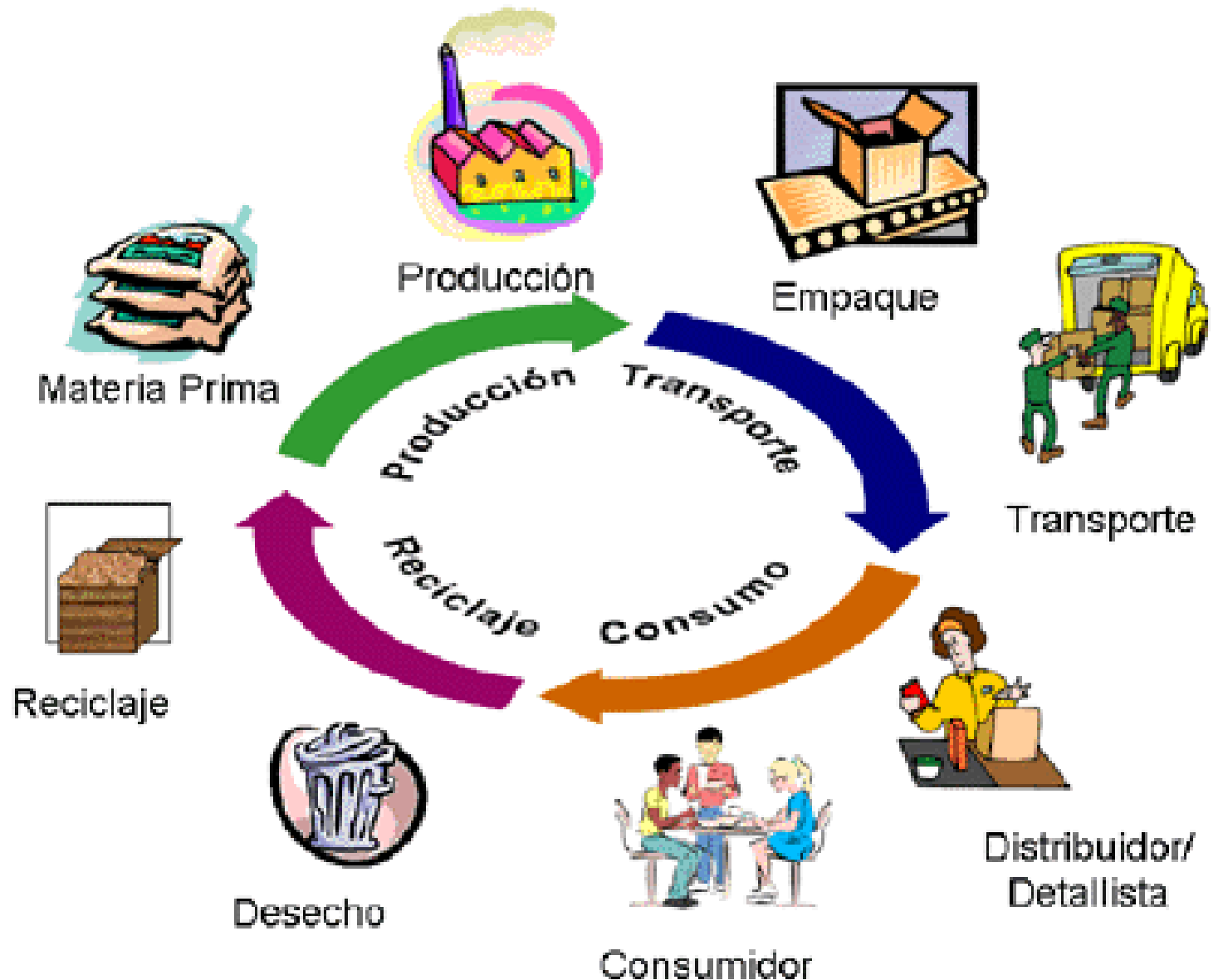
# Lógica del ciclo de vida





# Ciclo de vida y análisis del ciclo de vida

Un análisis de ciclo de vida (*LCA*), evaluación del ciclo de vida (*ECV*), "*análisis de la cuna a la tumba*", balance ambiental, es una herramienta de diseño que investiga y evalúa los impactos ambientales de un producto o servicio durante todas las etapas de su existencia



• La interacción entre el CVP y LCA proporcionan información sobre dos posibles destinos **del diseño industrial:**  
Obsolescencia programada  
o  
el Eco- diseño



# Reflexión: Obsolescencia programada



# Reflexión: Ecodiseño



## Consideraciones finales

*Dado que el CVP es “un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto”, pueden potencializarse (en interacción con un análisis del ciclo de vida de un producto) los impactos ambientales positivos de un diseño industrial en favor del entorno. Por el contrario, estas herramientas en conjunto son aplicadas en los casos del diseño bajo obsolescencia programada*



## Bibliografía

- Kotler y Armstrong, (2008) Fundamentos de Marketing, Madrid España Pearson
- Lamb, Hair, Mc Daniel, (2010) Fundamentos de Marketing. México: Edición Thompson,
- Sandhusen, Richard (2002) Mercadotecnia internacional México: Grupo Patria Cultural
- Stanton, Etzel y Walker, (1980) Fundamentos de marketing Bogotá: McGraw-Hill