

El ciclo de vida del producto

1. Concepto y características del ciclo de vida del producto

2. Análisis estratégico a través del ciclo de vida del producto

3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

Objetivos:

- **Conocer la evolución de los productos a través de las distintas etapas por las que va pasando**
- **Analizar las características y objetivos de marketing en cada fase.**
- **Estudiar cómo debe responder el marketing en cada una de esas etapas.**

1. Concepto y características del ciclo de vida del producto

Ciclo de vida del producto:

El comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa.

Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

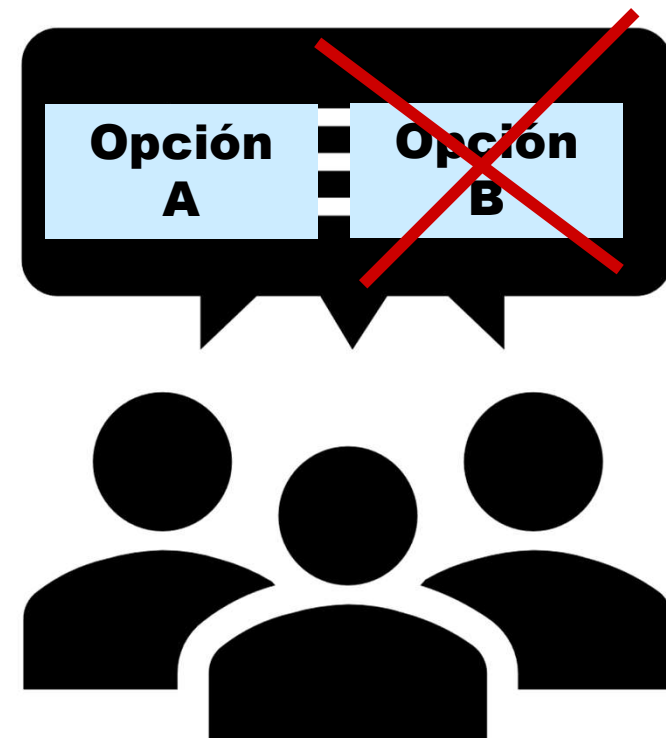
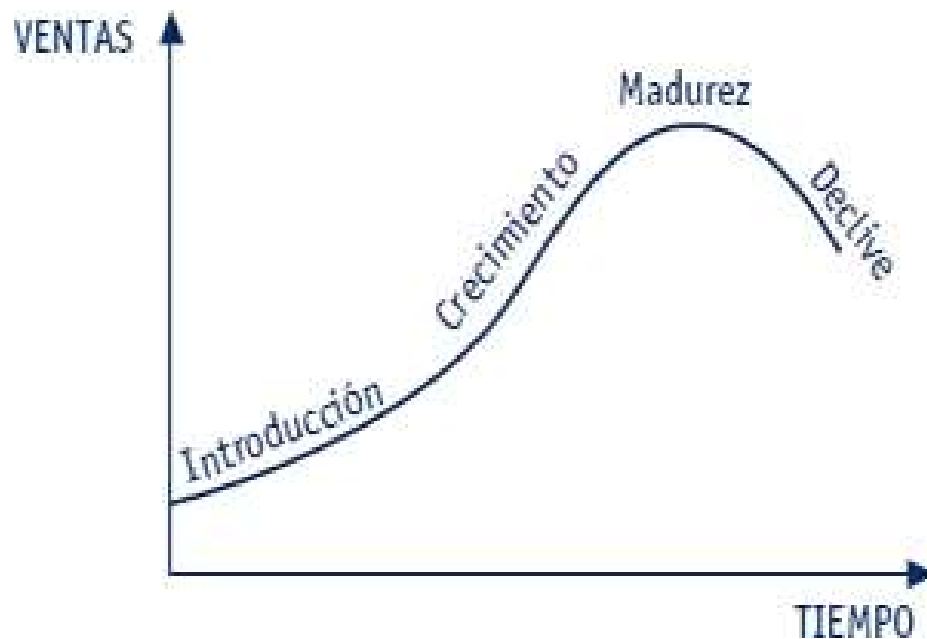
El concepto de **ciclo de vida del producto ayuda a los profesionales del marketing a interpretar la dinámica del producto y del mercado.**

- ❑ Herramienta para la toma de decisiones.**
- ❑ Modelo general, pero existen numerosas variantes.**
- ❑ Aplicable a distintos niveles de análisis: categorías de productos, formas, productos y marcas.**

DEBATE: El ciclo de vida del producto es....

A. una variable **dependiente** que viene determinada por la acciones de marketing.

B. Una variable **independiente** a la que las empresas deben adaptar sus acciones de marketing.



Entender el ciclo de vida es entender que.....

- **Los productos tienen una vida limitada**
- **Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presentan diferentes desafíos, oportunidades y problemas**
- **Los beneficios aumentan y disminuyen en las diferentes fases**
- **Los productos requieren diferentes estrategias en cada una de las fases**

Fases del ciclo de vida del producto:



Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

INTRODUCCIÓN: crecimiento lento de ventas, no existen beneficios debido a los fuertes gastos que conlleva el lanzamiento del producto.

Su duración depende de:

- La complejidad del producto
- Del grado de novedad
- Influencia de la moda
- Del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor
- Número de personas que intervienen en la compra
- Presencia o no de sustitutos competitivos

Fases del ciclo de vida del producto:



Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

INTRODUCCIÓN: crecimiento lento de ventas, no existen beneficios debido a los fuertes gastos que conlleva el lanzamiento del producto.

+ Características de esta etapa:

- Los competidores son escasos o incluso inexistentes.
- Se ofrecen versiones básicas del productos
- Lo adquieren los consumidores más innovadores.
- Precio suele ser alto

Fases del ciclo de vida del producto:



Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

CRECIMIENTO: aceptación rápida del producto por el mercado en el que los beneficios aumentan considerablemente.

+ Características de esta etapa:

- La competencia se intensifica.
- Los primeros consumidores llevan a cabo un proceso de difusión que atrae a la mayoría de compradores.
- Aumenta el número de versiones del producto.
- Mejoran las prestaciones.
- Precio es alto pero comienza a bajar.

Fases del ciclo de vida del producto:



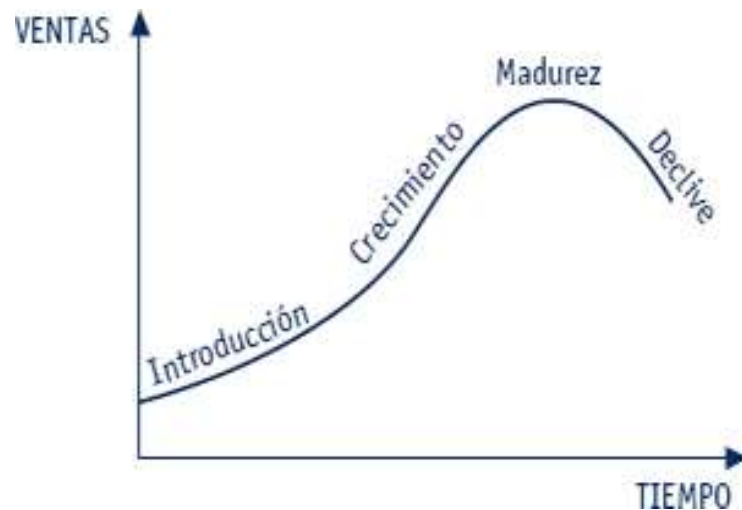
Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

MADUREZ: La demanda se mantiene por reposición del producto o nuevas familias entre consumidores

+ Características de esta etapa:

- Es la fase más larga.
- La mayoría de los productos se encuentran en ella.
- Su duración se debe alargar con estrategias.
- Poca diferenciación entre productos.
- Competencia en precio intensa.
- Más servicios asociados al producto.

Fases del ciclo de vida del producto:



Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

DECLIVE: las ventas bajan y los beneficios disminuyen rápidamente.

Razones disminución ventas:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos y modas.
- Pérdida de competitividad.
- Productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores.
- Etc.

+ Características de esta etapa:

- Poca variedad de productos
- Los precios se estabilizan e incluso llegan a subir
- Menor competencia
- Búsqueda de alternativas (sustitución, rediseño, nuevos usos, etc.)

La decisión de retirar definitivamente un producto o mantenerlo durante más tiempo dependerá de:

- Posibilidades de sustitución por otro más rentable.**
- Posibilidad de rediseñar el actual.**
- Encontrar nuevos usos al producto.**
- Atraer nuevos usuarios.**
- Retirada de los competidores**

Fases del ciclo de vida del producto:



Fuente: mailxmail (2020). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

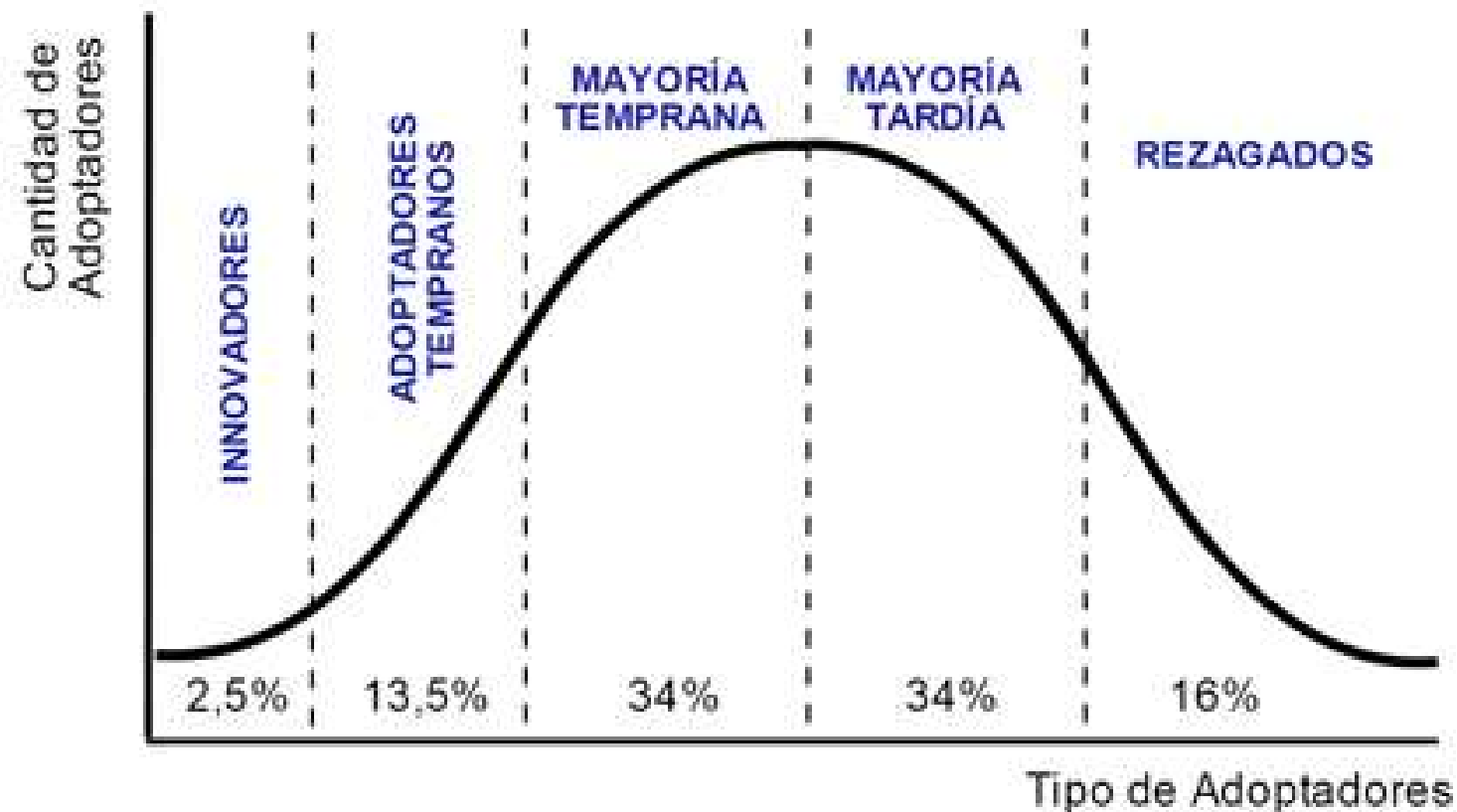
Introducción: crecimiento lento de ventas, no existen beneficios debido a los fuertes gastos que conlleva el lanzamiento del producto.

Crecimiento: aceptación rápida del producto por el mercado en el que los beneficios aumentan considerablemente.

Madurez: ralentización del crecimiento en ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de compradores. Los beneficios se estabilizan o bajan por el incremento de la competencia.

Declive: las ventas bajan y los beneficios disminuyen rápidamente.

Ciclo de vida del producto. Consumidores



Fuente: Escolares.net (2020). Recuperado de <https://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/el-consumidor-en-marketing/>

Ciclo de vida del producto. Consumidores

INTRODUCCIÓN

- **Innovadores.** Personas que no les importa el riesgo que comporta un producto nuevo.

CRECIMIENTO

- **Adaptadores iniciales.** Personas más cautelosas, o proclives a la innovación pero sin renta suficiente para adquirir el producto cuando sale al mercado.

MADUREZ

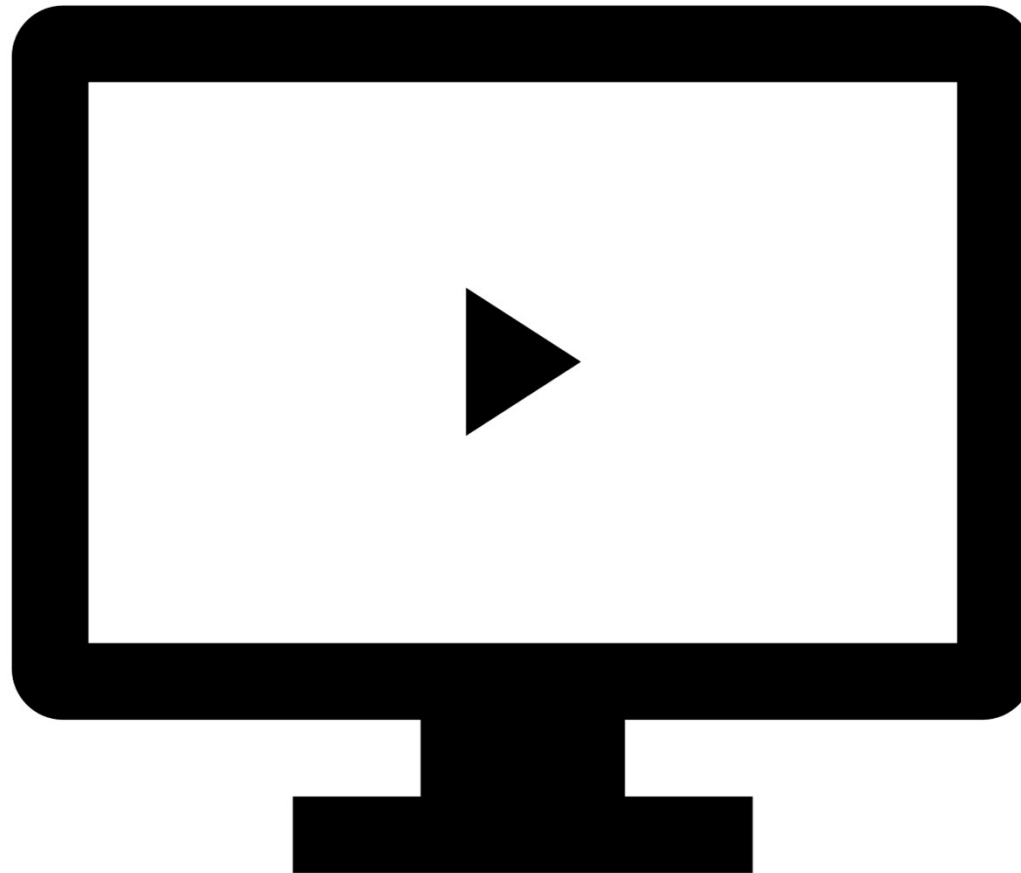
- **Mayoría temprana.** Personas que acogen el producto cuando ya está divulgado y en manos de los líderes de opinión.

- **Mayoría tardía.** Personas conservadoras, compran cuando la mayoría de los usuarios han comprobado su utilidad y viabilidad.

DECLIVE

- **Rezagados.** Compran cuando la mayoría lo conocen o el precio es bajo.

Video: The Hula Hoop



Fuente: Gcm Group (2006, noviembre 29) Hudsucker Proxy, The (1994) Scene.
[Archivo de video]. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=Ng3XHPdexNM&feature=emb_logo

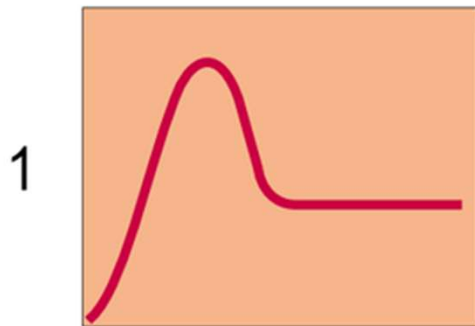
Características de las fases del ciclo de vida:

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Aumentan rápidamente	Punto máximo	En descenso
Beneficios	Negativos	Crecientes	Altos	En descenso
Costes	Alto por cliente	Medios	Bajos	Bajo por cliente
Clientes	Innovadores	1º Adoptadores	Mayoría	Rezagados
Competencia	Escasa o nula	Creciente	Intensa	Disminuye

Otros factores que pueden afectar al ciclo de vida del producto:

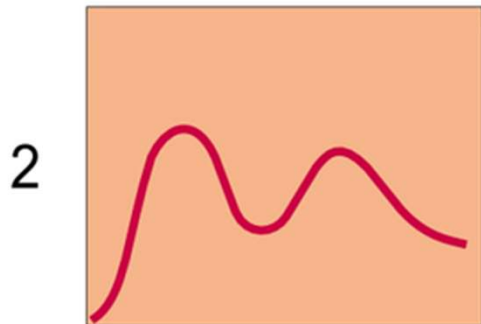
- **Cambios tecnológicos.** Si dan mejores prestaciones al mismo precio o las mismas prestaciones a menor precio aparecen productos más rentables que implican el declive de los anteriores.
- **Cambios institucionales.** El poder legislativo, ejecutivo y judicial pueden influir en el presente y futuro de un producto.

Tipos de ciclo de vida:



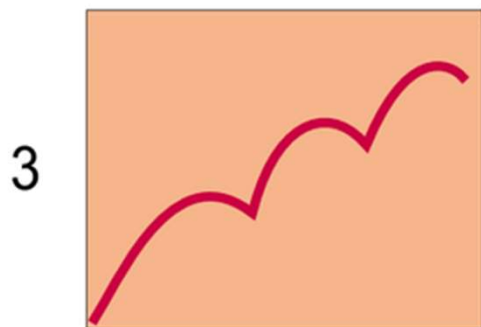
Producto con mercado residual (Bluf).

Las ventas aumentan de forma significativa tras el lanzamiento del producto y después caen hasta llegar a un nivel de “petrificación” gracias a los usuarios primerizos o repeticiones de compra.



Ciclo con nuevas salidas

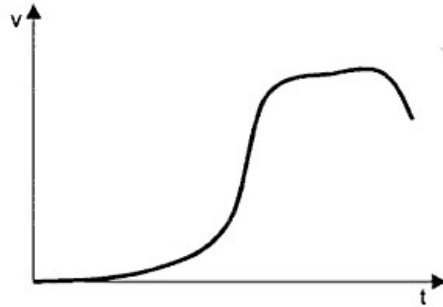
Empresa lanza un producto de forma agresiva que genera el primer ciclo y cuando las ventas comienzan a caer, la empresa realiza otra campaña de promoción para estimularlas.



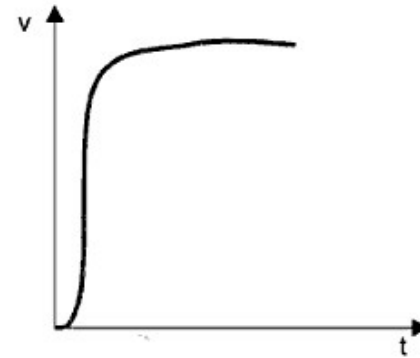
Ciclo escalonado.

Las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida sucesivos como consecuencia del descubrimiento de nuevas características del producto, usos o usuarios.

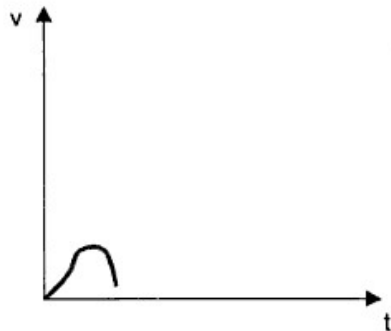
Tipos de ciclo de vida



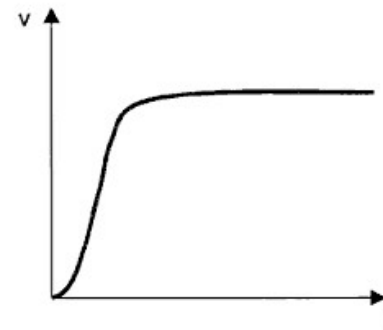
Aprendizaje largo



Ausencia de aprendizaje



Fracaso



Ciclo prolongado

2. Análisis estratégico a través del ciclo de vida del producto

Estrategias de marketing: FASE INTRODUCCIÓN

Objetivo:

Crear conciencia sobre el producto y estimular la prueba.

Requiere un alto nivel de esfuerzo:

- **Informar a los consumidores potenciales**
- **Inducir a la prueba del producto**
- **Asegurarse la distribución en los puntos de ventas**

¿Ser pionero?

Ventajas:

- **Los primeros usuarios memorizan la marca si satisface**
- **Determina los atributos que posee la categoría de producto**
- **Mayor número de usuarios y poder de fidelización, etc.**

Riesgos:

- **Productos nuevos demasiado rudimentarios**
- **Posicionamiento inadecuado**
- **Apostar antes de que exista una demanda suficiente**
- **Costes tan elevados que agotan los recursos de la empresa**
- **Imitadores con producto mejorado**
- **Incompetencia en la gestión, etc.**

Estrategias de marketing: FASE INTRODUCCIÓN

Objetivo:

Crear conciencia sobre el producto y estimular la prueba.

Estrategias:

➤ **Producto:**

Ofrecer un producto básico

➤ **Precio:**

Estrategia de descremación versus estrategia de penetración

Estrategias de marketing: FASE INTRODUCCIÓN

Estrategia de precios:

DESCREMACIÓN

- **Precios altos**
- **Se trata de un producto realmente nuevo**
- **Demanda inelástica al precio**
- **Demanda sensible a la promoción**
- **Mercado segmentado**

PENETRACIÓN

- **Precio bajo relativo**
- **El producto no constituye una verdadera novedad (nueva marca/modelo)**
- **Demanda muy sensible al precio**
- **Posibilidad de economía de escala u objetivo de recuperación rápida de la inversión**
- **Amenaza de nuevos competidores**

Estrategias de marketing: FASE INTRODUCCIÓN

Objetivo:

Crear conciencia sobre el producto y estimular la prueba.

Estrategias:

- **Producto:** Ofrecer un producto básico
- **Precio:** Descremación / penetración
- **Distribución:** Selectiva
- **Comunicación:** Estimular la toma de conciencia en los adoptadores iniciales y los distribuidores

Estrategias de marketing: FASE DE CRECIMIENTO

Objetivo:

**Maximizar la cuota de mercado y
preferencia de marca**

Estrategias:

- **Producto:** **Variedad del producto y servicios**
 - **Mejora la calidad del producto y añadir nuevas prestaciones**
 - **Fabricar productos de diferentes tamaños, sabores, etc. que permitan defenderse de la competencia y proteger el producto principal.**
- **Distribución:** **Intensiva: Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales**

Estrategias de marketing: FASE DE CRECIMIENTO

Estrategias:

➤ Precio:

- **Tendencias reguladoras a la baja o alza según descremación/penetración**
- **Distintos precios para distintas versiones**

➤ Comunicación: Estimular el mercado masivo

- **Modificar la actividad publicitaria: de conocer el producto a crear preferencias.**
- **Mantienen altos gastos de promoción porque tienen que hacer frente a una competencia mayor y continúan educando al mercado**

Estrategias de marketing: FASE DE MADUREZ

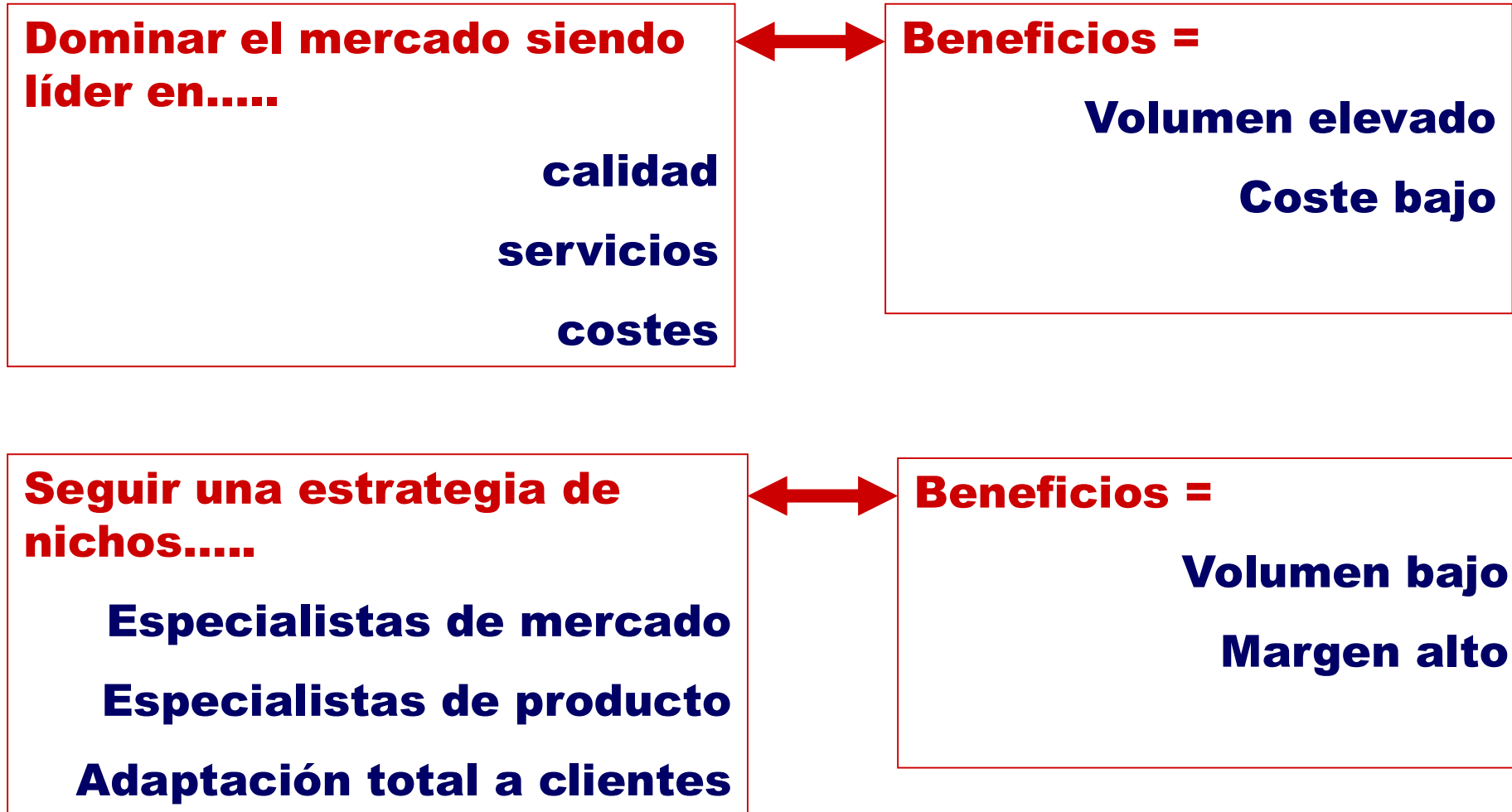
Objetivo:

Maximizar el beneficio y defender la cuota de mercado.

Estrategias:

- **Producto:** **Diversificar marcas o modelos**
- **Precio:** **Precio del competidor o inferior**
- **Distribución:** **Más intensiva**
- **Comunicación:** **Insistir en los beneficios derivados de la marca y apoyar los cambios en el producto**

Estrategias de marketing. FASE DE MADUREZ



Estrategias de marketing: FASE DE DECLIVE

¿por qué?

Principales razones:

- **Avances tecnológicos**
- **Cambios en los gustos de los consumidores**
- **Intensificación de la competencia nacional y extranjera**

Estrategias de marketing: FASE DE DECLIVE

Objetivo:

Planificar retirada y sustitución.

Mantener productos en fase de declive es MUY COSTOSO.

La empresa debe:

- **Establecer un sistema de identificación de productos débiles**
- **Revisión continua de la cartera de productos**
- **¿Qué hacemos?**
 - **Mantenerlo**
 - **Modificar la estrategia de marketing**
 - **Abandonarlo**

**Dependerá del
atractivo relativo
del sector y de la
fuerza competitiva
de la empresa**

Estrategias de marketing: FASE DE DECLIVE

Objetivo:

Planificar retirada y sustitución.

Estrategias:

- **Producto:** **Eliminar productos débiles**
- **Precio:** **Reducir precio**
- **Distribución:** **Selección: eliminar puntos no rentables**
- **Comunicación:** **Reducir el nivel y mantener a los comunicadores fieles**

3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias

- **Estrategias centradas en el MERCADO**
- **Estrategias centradas en el PRODUCTO**
- **Estrategias centradas en VARIABLES DE MARKETING**

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en el MERCADO

➤ (Incremento de clientes):

- 1. Captando a los no usuarios**
- 2. Entrando en nuevos segmentos de mercado**
- 3. Quitando clientes a los competidores**

➤ (Incremento de la frecuencia de uso)

- 1. Promover el uso más frecuente**
- 2. Desarrollar un uso más variado**
- 3. Encontrar nuevos usos para el producto básico**

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en el PRODUCTO

- **Mejora de la calidad.**
- **Mejora de las características o prestaciones**
- **Cambio en el diseño o estilo del producto que mejora su atractivo**

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ **Modificación del marketing mix: PRECIO**

- **¿Bajando precios atraigo a nuevos compradores? SI / NO**
- **¿Sería mejor aumentar los precios para transmitir una mayor calidad? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ **Modificación del marketing mix: DISTRIBUCIÓN**

- **¿Podemos penetrar en más puntos de venta? SI / NO**
- **¿Podemos estar en nuevos canales de distribución? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ Modificación del marketing mix: PUBLICIDAD

- **¿Debemos invertir más en publicidad? SI / NO**
- **¿Debemos cambiar el mensaje? SI / NO**
- **¿Debemos cambiar los medios de comunicación? SI / NO**
- **¿Debemos cambiar el horario, frecuencia o tamaño de los anuncios? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ **Modificación del marketing mix: PROMOCIÓN**

- **¿Debemos hacer descuento comerciales? SI / NO**
- **¿Debemos realizar regalos? SI / NO**
- **¿Debemos realizar concursos? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ **Modificación del marketing mix: PERSONAL**

- **¿Debemos aumentar la cantidad y la calidad de los vendedores? SI / NO**
- **¿Debemos tener personal especializado? SI / NO**
- **¿Debemos replantearnos el territorio de ventas? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Alargar el ciclo de vida del producto: Estrategias centradas en MARKETING

➤ **Modificación del marketing mix: SERVICIOS**

- **¿Podemos realizar entregas más rápidas? SI / NO**
- **¿Podemos incrementar la asistencia técnica a los clientes? SI / NO**
- **¿Puede la empresa conceder más garantías? SI / NO**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

El ciclo de vida del producto

1. Concepto y características del ciclo de vida del producto

2. Análisis estratégico a través del ciclo de vida del producto

3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas