

INVESTIGACIÓN

Ciclo de vida de un producto

Es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, condicionadas por dos variables: ventas y beneficios. Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo.

Introducción

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica y allí tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.

Crecimiento

Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución. A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender.

Madurez

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Las diferencias entre productos son pocas.

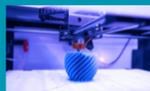
Declive

Es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, lo que hace que la industria se reduzca. Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y e incluso pueden subir si la oferta de los competidores disminuye.

EJEMPLOS

- **Introducción:** Consciencia de un producto nuevo
- **Crecimiento:** Aumento de producción y distribución
- **Madurez:** Innovación incremental, fidelización de clientes
- **Declive:** Gestión de inventario, reducción de costos

- Impresión 3D
- Autos voladores
- Realidad virtual



- Inteligencia artificial
- Streaming
- Drones



- Ropa
- Teléfonos inteligentes
- Ordenadores personales



- Teléfonos fijos
- Reproductores de CD
- Cámaras tradicionales



ESTRATEGIAS

Introducción

Objetivo: Crear conocimiento y demanda del producto.

Estrategias:

- **Penetración en el mercado:** Ofrecer precios introductorios, promociones y descuentos.
- **Generar conocimiento:** Publicidad, relaciones públicas, marketing de influencers.
- **Educar al cliente:** Brindar información sobre el producto, sus beneficios y usos.

Madurez

Objetivo: Maximizar las ganancias y defender la participación de mercado.

Estrategias:

- **Innovación:** Rejuvenecer el producto con nuevas características o mejoras.
- **Reposicionamiento:** Enfatizar nuevos beneficios o usos del producto.
- **Precios competitivos:** Ajustar los precios para mantener la competitividad.

DE VENTA

Crecimiento

Objetivo: Aumentar las ventas y la participación de mercado.

Estrategias:

- **Expandir la distribución:** Llegar a nuevos canales de venta y distribuidores.
- **Diferenciación:** Resaltar las características únicas del producto frente a la competencia.
- **Fidelización:** Implementar programas de fidelización y recompensas para clientes.

Declive

Objetivo: Maximizar la rentabilidad y eliminar el inventario.

Estrategias:

- **Liquidación:** Reducir los precios para eliminar el inventario restante.
- **Reorientación:** Enfocarse en nichos de mercado específicos.
- **Desinversión:** Eliminar el producto del mercado.

EJEMPLOS

PARA

CADA

FASE

Introducción

META QUEST 3



Estrategias de ventas:

Precios introductorios: Lanzamiento de precios iniciales competitivos para atraer a los primeros usuarios.

Generar conocimiento: Realización de campañas publicitarias previas al lanzamiento en diferentes plataformas para dar a conocer los Quest Pro.

Educar al cliente: Creación de contenido y experiencias para ayudar a los clientes a comprender las características y beneficios.

Programa de reservas: Reservación anticipada y descuentos o beneficios.

Crecimiento

TESLA MODEL 3



Estrategias de ventas:

Expandir la distribución: Ampliación de la disponibilidad a través de nuevos mercados y canales de venta, como tiendas físicas y online.

Diferenciación: Creación de características únicas como su autonomía, rendimiento, tecnología de conducción autónoma y actualizaciones de software inalámbricas.

Fidelización: Programas de fidelización como Tesla Club y Tesla Referral Program, que ofrecen a los clientes descuentos y beneficios exclusivos.

Madurez

COCA-COLA



Estrategias de ventas:

Innovación: Nuevos sabores y presentaciones, productos con menos azúcar o calorías.

Reposicionamiento: Campañas de marketing y publicitarias que asocian la marca con valores como la felicidad y la amistad.

Precios competitivos: Promociones y descuentos para mantener la competitividad frente a otras marcas de bebidas.

Declive

NETFLIX



Estrategias de ventas:

Liquidación: Reducción de precios en algunos mercados para atraer a nuevos clientes.

Reorientación: Reorientando hacia nichos de mercado específicos como el contenido original y familiar.

Desinversión: Exploración de nuevas fuentes de ingresos como la publicidad y los videojuegos.

COMPARACIÓN DE

ESTRATEGIAS

Contraste de las estrategias

Introducción

- Precios accesibles para atraer primeros usuarios.
- Generar conocimiento y expectativa del producto.
- Campañas de marketing.
- Programas de reservas.

Crecimiento

- Precios premium.
- Expandir la distribución.
- Diferenciación de productos.
- Desarrollo de nuevas características.

Madurez

- Precios competitivos.
- Reposicionamiento del producto.
- Fidelización de clientes.
- Innovación continua.
- Ofertas y promociones.

Declive

- Rebajas y descuentos para liquidar inventario.
- Reorientar el producto o desinvertir en él.
- Paquetes con otros productos.
- Reorientación a nichos específicos.

Puntos en común

- El enfoque en el cliente es importante para comprender las necesidades y deseos cambiantes del mercado.
- El conocimiento sobre el producto (Marketing) es fundamental para evitar que un producto muera por completo, si se da a conocer la utilidad y el por qué de cada cosa, los clientes podrán saber exactamente cuales serán los beneficios de consumir o adquirir algo de alguna empresa.

Diferencias

- Los precios dependen de cada fase debido a que en un momento concreto será factible aumentar, disminuir o mantener los precios dependiendo del comportamiento del mercado o de la situación de la empresa.
- El enfoque de la empresa varía dependiendo del crecimiento o decrecimiento de la empresa, se es necesario priorizar una estrategia en concreto para conseguir el resultado que se quiere conseguir como rentabilidad, diferenciación o fidelización.

Justificación de las estrategias

Introducción (Precios bajos)

Si un negocio nuevo da precios más accesibles al mercado va a llamar la atención de los consumidores, justamente eso es lo que se quiere lograr, empezar a tener ventas y también darse a conocer.

Crecimiento (Diferenciación)

Si un negocio ofrece propuestas de valor diferentes al resto de los competidores, tendrá una gran referencia de que hace cosas que otros no, si esas propuestas de valor son apreciadas por el mercado, se conseguirá un crecimiento alcista en poco tiempo.

Madurez (Fidelización)

Si un negocio se enfoca en mantener a sus clientes va a conseguir ingresos constantes, tal vez no crecientes pero sí mantenidos, dependiendo del mercado y tendencias, mantener un flujo de efectivo constante es importante para prevalecer en la industria.

Declive (Reorientación)

Si un modelo de negocio, producto o servicio ya no está siendo rentable lo mejor es que se haga benchmarking y se observen las tendencias, es mucho mejor innovar y empezar de nuevo que fracasar y empezar desde 0.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para las empresas

Desarrollo

- Colaborar con clientes y proveedores para obtener feedback y mejorar el producto.
- Ofrecer propuestas de valor que los consumidores aprecien desde el inicio.
- Campañas de marketing atractivas que den a conocer el producto y sus beneficios.
- Precios accesibles para llamar la atención del mercado.

Crecimiento

- Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su compra.
- Desarrollar nuevas características y funcionalidades que distinguen al producto de la competencia.
- Ampliar los canales de distribución para llegar a nuevos mercados y clientes potenciales.

Madurez

- Mejoras y actualizaciones en los productos para mantenerlos atractivos y competitivos.
- Redefinir el valor del producto para adaptarlo a las necesidades del mercado.
- Combinar el producto con otros productos o servicios para ofrecer un valor más atractivo al cliente.

Declive

- Identificar tendencias del mercado para desarrollar nuevos productos o servicios.
- Adaptar el producto a un nuevo nicho de mercado o segmento de clientes.
- Desarrollar una nueva versión del producto con características y funcionalidades actualizadas.
- Ofrecer descuentos y promociones para liquidar el inventario restante del producto.

Propuestas de estrategias de ventas innovadoras

Creación de oceanos azules

Un oceano azul es la combinación de ofrecer propuestas de valor innovadoras y relevantes para el consumidor final a un precio accesible. Muy pocas empresas ofrecen los dos juntos, es uno o el otro. Se tienen que crear propuestas que superen por mucho a los líderes del mercado, por ejemplo, la conversión de algo técnico a algo emocional o de algo emocional a algo técnico.

Automatización con IA

La IA puede usarse para automatizar ventas de manera en línea, desde un asistente virtual hasta la segmentación de los gustos y necesidades de cada consumidor, si a esto se le suma el marketing personal pueden crearse grandes ventas para una empresa que usa estas herramientas.

Aprendizaje automático

El aprendizaje automático comprende de manera sucesiva el comportamiento de cada usuario, si se complementa con la IA puede formularse una estrategia de venta de manera automática y automatizada pero para esto es necesario tener un software que combine y opere ambos.

Digitalización

La digitalización es algo que tiene mucho potencial, debido a que aún no se ha hecho nada de lo que se debería hacer, por ejemplo, digitalizar un tenis, un tenis que contenga una pantalla que muestre información sobre los pasos, la velocidad, presión de la pisada y otras cosas que se puedan ver.

Personalización y experiencia del usuario

Un producto o servicio personalizado vale más, y así como lo hizo Spotify, si cada empresa encuentra la forma de darle la opción a cada cliente de personalizar sus productos o servicios aunque sea de forma mínima, se puede vender más y aparte a un precio más alto, además de que se hace marketing por sí solo.

BIBLIOGRAFIAS

(S/fd). Scalahed.com. Recuperado el 3 de marzo de 2024. de https://gcs-scalahed.com/recursos/files/r161/rw24792w/TW/GODAS_ciclo.pdf

Torres, L., & Santos, J. (2018). El ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. Revista Investigación y Negocios, 11(18), 100-110. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext

INFORMACIÓN PERSONAL

Fernando Daniel Aquino Hernández

Negocios con Enfoque en emprendimiento

Estrategias de ventas

04 de marzo del 2024