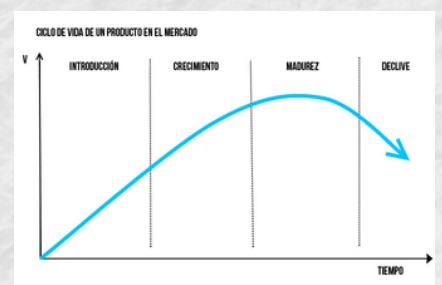


# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

## ¿QUÉ ES?

El ciclo de vida de un producto es como la historia de las ventas de un artículo desde que nace hasta que se retira del mercado, pasa por diferentes etapas a lo largo del tiempo: primero nace y se presenta, luego crece y se vuelve popular, después se estabiliza y finalmente se retira. (Eduardo Barrios, 2017)



## ETAPAS

En cada etapa, hay oportunidades y desafíos diferentes para la empresa, comprender en qué etapa está un producto ayuda a mejorar las estrategias de marketing. Las etapas son:

01

### DESARROLLO

Comienza cuando el producto llega al mercado.

Se caracteriza por unas ventas bajas y que además experimentan un lento crecimiento donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución.

#### ESTRATEGIAS

- Estrategia de agitación o espumación lenta: Consiste en el lanzamiento de un producto al mercado con un precio alto, pero con un gasto en promoción bajo
- Estrategia de Agitación o espumación rápida: Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado con un nivel de promoción muy alto.
- Estrategia de penetración rápida: Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción.
- Estrategia de penetración lenta: Consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción.

#### RECOMENDACIONES

En la fase de desarrollo de tu producto, es crucial establecer bases sólidas para su futuro éxito. La innovación continua, asegura que tu producto ofrezca características únicas y se mantenga relevante en un mercado dinámico. La combinación de una investigación exhaustiva y un enfoque constante en la innovación sentará las bases para el crecimiento exitoso de tu producto en las etapas posteriores del ciclo de vida.

#### EJEMPLO

Meta Quest 3, es un visor de realidad virtual (VR) desarrollado por Meta Platforms. El cual salió al mercado en Octubre 2023 por lo que es un gran ejemplo de la etapa de desarrollo el cual utiliza la estrategia de agitación ya que su precio, calidad y promoción son altos.

02

### CRECIMIENTO

Incrementa sustancial y rápidamente las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los empiezan a comprar el producto. Se caracteriza porque los costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades y la competencia

#### ESTRATEGIAS

- Personalización del producto: Ofrecer opciones de personalización para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los consumidores. Mejorar la calidad del producto, agregar más características.
- Servicio al cliente excepcional: Ofrecer un servicio al cliente excepcional para fidelizar a los clientes y aumentar la lealtad a la marca.
- Expansión del mercado: Expandirse geográficamente para aumentar la participación en el mercado, nuevos canales de distribución.

#### RECOMENDACIONES

Se debe tener en cuenta que en esta etapa de la vida de un producto, la organización debe tener conciencia de la necesidad de la inversión para poder conservar la participación en el mercado. Invertir en mejorar el producto, su promoción, su distribución le va a permitir a la empresa mantener una posición dominante: se debe invertir para lograr aún mayores utilidades en la etapa siguiente.

#### EJEMPLO

Tesla Model 3 es un automóvil eléctrico. El cual salió al mercado en el año 2021, actualmente se encuentra en crecimiento. Sus acciones alternativas de marketing, la automotriz ha garantizado un público fiel en la etapa de desarrollo, la clave en su etapa de crecimiento es expandir sus sitios de producción y mantener la venta directa mediante su sitio web puesto que no hay la comisión de intermediarios incluida en el precio del vehículo, con ello puede lucrar más.

03

### MADUREZ

Es cuando las ventas se empiezan a ralentizar y a estabilizar en el mercado. El objetivo de la fase de madurez es que la empresa sea rentable, por eso hay que defender la posición competitiva.

#### ESTRATEGIAS

- Entrar en otros segmentos del mercado: Expande tu alcance identificando nuevos segmentos de mercado. Adapta tu producto o mensaje para satisfacer sus necesidades, diversificando tu base de clientes en la etapa de madurez.
- Modificar las características del producto: Mejora la propuesta de valor ajustando características clave. (durabilidad, confiabilidad o velocidad)
- Captar clientes de la competencia: Destaca con precios competitivos, servicios adicionales o promociones para ganar cuota de mercado.
- Establecer una estrategia de branding: Instruye y mantén una sólida imagen de marca destacando calidad y confiabilidad.

#### RECOMENDACIONES

La organización debe defender activamente a los productos viejos: los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización. No son necesarias grandes inversiones tecnológicas, lo que permite extender las familias de producto o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado.

#### EJEMPLO

Coca-Cola es una bebida gaseosa que se encuentra en la etapa de madurez, la estrategias principales son branding donde su mensaje principal es hacer que las personas relacionen su producto con felicidad y entrar en otros segmentos del mercado en sus productos como la versión light.

04

### DECLIVE

Es cuando las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una menor variedad de producto, lo que hace que la industria se reduzca.

#### ESTRATEGIAS

- Las estrategias depende el caso en el que se encuentren las condiciones del producto.
- Incrementar la inversión para dominar o fortalecer su posición: Aumentar la inversión busca revitalizar el producto mediante mejoras o expansión a nuevos mercados.
- Mantener el nivel de inversión hasta resolver dudas: Mantener la inversión constante permite evaluar la viabilidad a largo plazo y encontrar soluciones antes de tomar decisiones drásticas.
- Disminuir el nivel de inversión y centrarse en nichos lucrativos: Reducir costos, enfocarse en nichos rentables y minimizar la inversión en áreas no rentables.
- Abandonar el negocio rápidamente: En casos extremos, discontinuar rápidamente la producción del producto y cerrar operaciones para minimizar pérdidas y redirigir recursos en el declive.

#### RECOMENDACIONES

No todas las empresas son conscientes de que han llegado o se encuentran en esta etapa, en la que la caída de las ventas puede tener su origen en la aparición de productos alternativos más económicos, cambio en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc.

Godás, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142.

Hernando, E. S. (2015). *Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing.*

Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.*