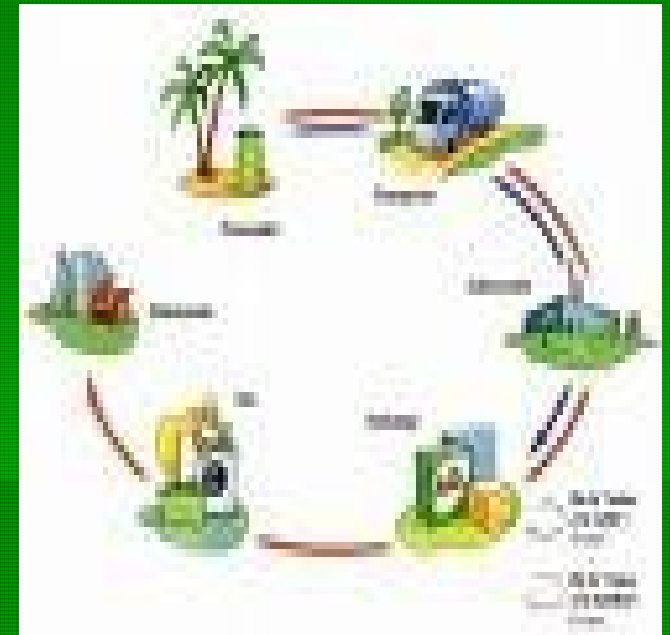


# **CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

# QUE ES EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO?

Es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing.

Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

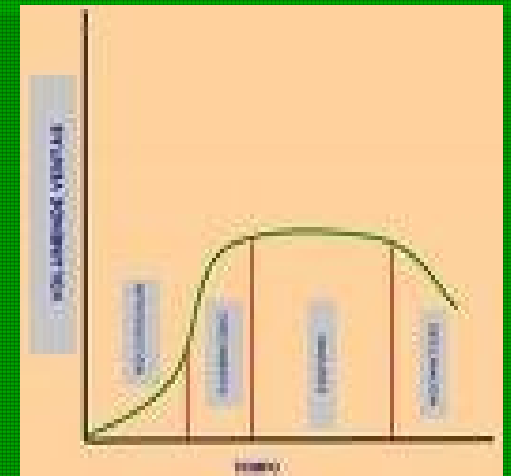
La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.

La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Etapa de Desarrollo de un nuevo producto:

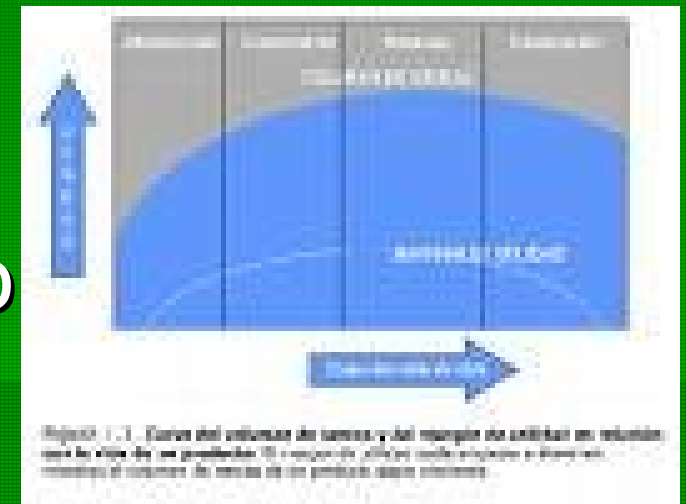
- es muy caro
- no se perciben ingresos por venta
- es un período de pérdidas netas



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Etapa de Introducción en el mercado:

- supone un coste muy alto
- el nivel de ventas es bajo
- el balance es de pérdidas netas



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

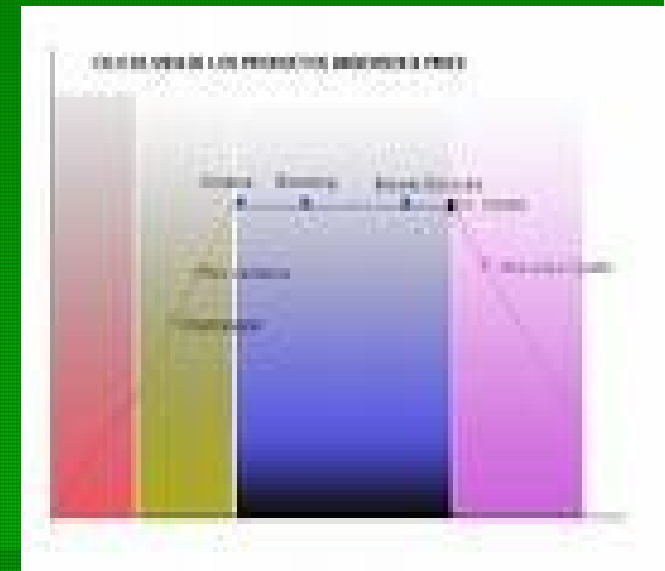
Etapa de Crecimiento:

- se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
- los volúmenes de ventas aumentan significativamente
- se empiezan a percibir beneficios

# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

## Etapa de Madurez:

- los costes son muy bajos
- se alcanzan los niveles máximos de ventas
- los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
- se alcanza la mayor rentabilidad



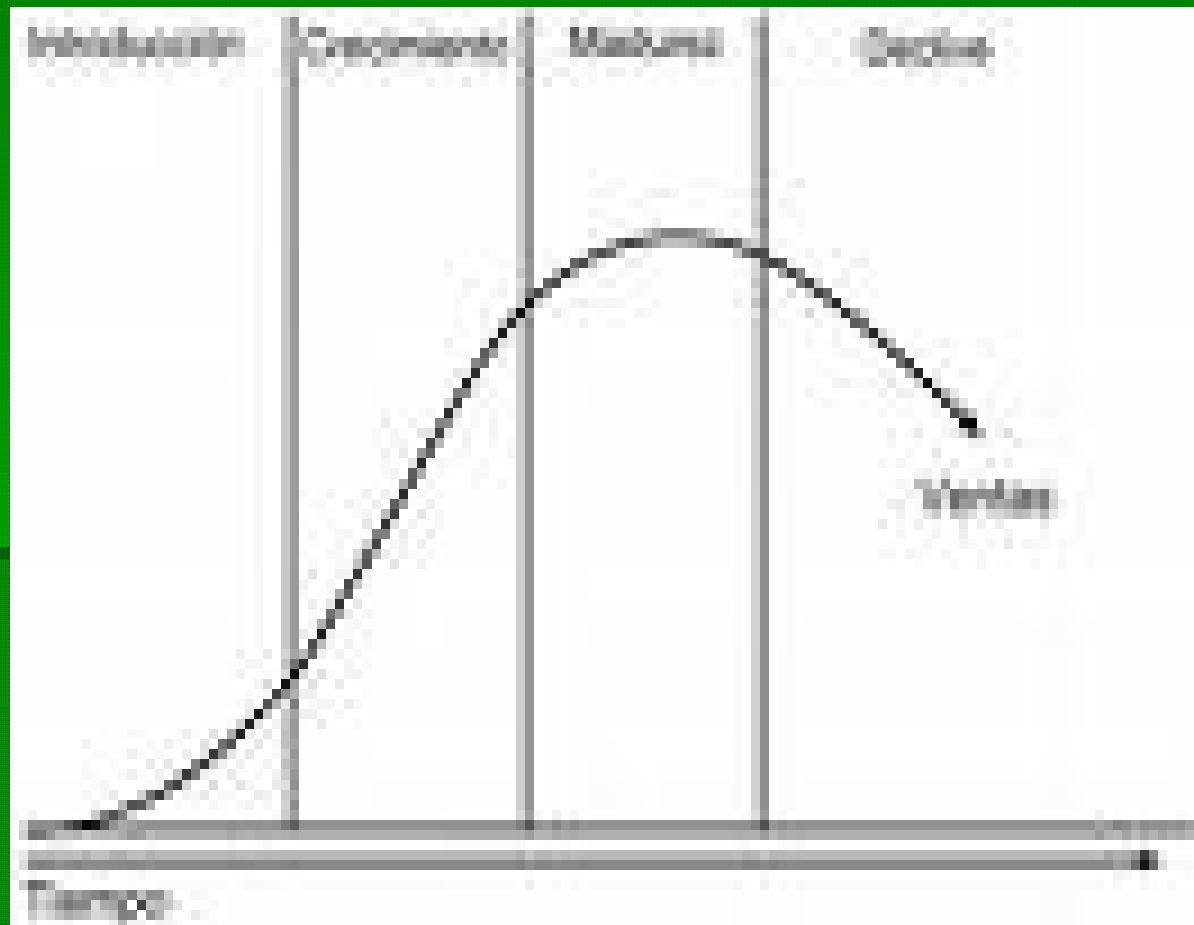
# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Etapa de Decadencia:

- las ventas caen
- los precios bajan
- los beneficios se reducen



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

- En ningún caso es algo seguro la progresión de un producto a través de estas etapas.
- Algunos productos parecen mantenerse siempre en la etapa de madurez (p. ej. la leche).
- Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar la etapa de declive del producto.

# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

- Sin embargo, en la mayoría de los casos la expectativa de vida de cada categoría de producto puede ser fácilmente estimada.
- Las estrategias de marketing mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa.

# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

- La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.
- Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.
- El precio, la distribución y las características del producto también tienden a cambiar.

# Prolongación del ciclo de vida del producto

- Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible.
- Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.
- Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

# Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.
  
- El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados.
- Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar el producto.
- Si no, podemos pensar en el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola que se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

# Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto.
  
- Se trata de una técnica que utilizan constantemente los fabricantes de coches.
- Pensemos en la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el VW Golf, el Ford Fiesta o el Toyota Corolla por poner algunos ejemplos.
- Los efectos son menos duraderos pero el coste y riesgo es menor

# Prolongación de la madurez

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes.
- La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras.
- Algunos champús, por ejemplo, dicen que son tan suaves que podemos usarlos todos los días: cuanto más los usemos más veces los compraremos.



# Prolongación de la madurez

- Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
  - a. entre los que ya lo consumen.
- Entre los nuevos hábitos de consumo entre los clientes podemos fijarnos, por ejemplo, en los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble por que lo consumamos con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve peor.
- También los fabricantes de gaseosa nos invitan a probar el 'tinto de verano': vino con gaseosa.

# Prolongación de la madurez

- b. extenderlo a otros segmentos de mercado. No es una empresa fácil pero alguna campaña lo ha conseguido.
  - Por ejemplo, la de champú Johnson's para niños ofreciendo sus ventajas también a las mamás.
  - Otra campaña muy exitosa fue la de 'Aprende de tus hijos'. En ella, los niños enseñaban a sus padres a comer Gerber. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad.

# Evolución del Mercado

- La evolución del mercado es un proceso que va en paralelo al ciclo de vida del producto.
- A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto:
  - **1. Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
  - **2. Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.

# Evolución de mercado

- **3. Fragmentación de mercado.** La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran demasiadas compañías en el mercado.
- **4. Consolidación de mercado.** Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia la caída de las precios y la caída de los beneficios.
- **5. Terminación de mercado.** Los consumidores dejan de pedir el producto, dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen solo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.