

Ciclo de vida del producto

Juan Manuel Cárdenas Rovira

Marketing

05.05.2012

10 minutos de lectura

Antecedentes

El término, ciclo de vida del producto, fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1965 en un artículo de la revista Harvard Business Review “Exploit the Product Life Cycle” Explote el Ciclo de vida del producto.

El modelo de Levitt del ciclo de vida del producto:





Existen algunas variaciones del modelo presentado en un inicio por Levitt:

- 1973 Fox: Pre comercialización – introducción – crecimiento – madurez – declinación.
- 1974 Wasson: Desarrollo de mercado – crecimiento rápido – turbulencia competitiva saturación/madurez – declinación.

- 1984 Anderson y Zeithaml: Introducción – crecimiento – madurez – declinación.
- 1998 Hill y Jones: Embrionario – crecimiento – madurez declinación

Concepto

Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización y venta del producto, ya que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo.

Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia del producto; ya sea productiva, de mercadotecnia, de publicidad, operativa, etc.

Por lo tanto:

«El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición».

Fases del ciclo de vida del producto

Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:

Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:

La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como La etapa de despegue.

Etapa 3. Madurez o mercado maduro:

El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

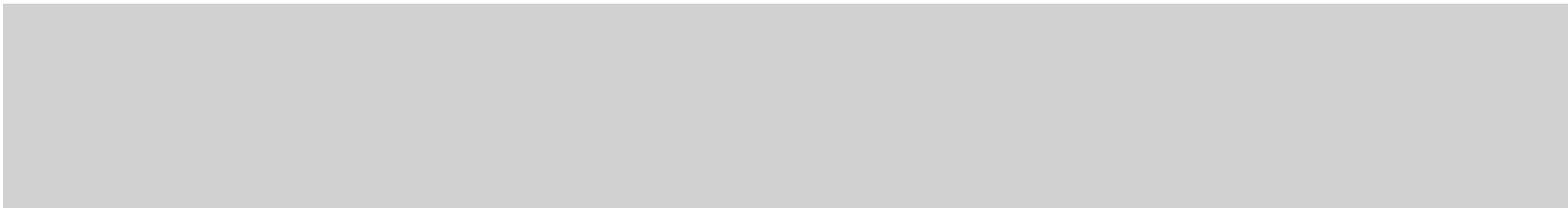
Etapas 4. Declinación o mercado declinado:

El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.

Conociendo las etapas es muy importante que una organización como tal se plante las siguientes preguntas:

1. Dado el propósito del producto o servicio, ¿Cómo y que forma tendrá la duración de cada etapa?
2. Dado un producto existente, ¿Cómo es posible determinar en que etapa se encuentra el producto?
3. Dado el conocimiento, ¿Cómo éste puede ser usado efectivamente?

Modelos de ciclo de vida del producto





Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado

Llevar un nuevo producto al mercado representa incógnita, incertidumbre, y frecuentemente muchos riesgos desconocidos. Generalmente la demanda debe de ser creada durante los inicios de esta etapa.

Que tan largo puede ser la etapa depende de la complejidad del producto, su grado de novedad e innovación, si se ajusta las necesidades de los clientes y la presencia de sustitutos que presentan competencia al nuevo producto.

La cura para el cáncer virtualmente no necesitaría desarrollo del mercado por cuestiones implícitas por ejemplo.

Características

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Concepto de Nuevo Producto

Debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes,

así también acompañado de una estrategia de mercadotecnia en su lanzamiento al mercado.

Un producto nuevo puede clasificarse en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elabora. Si es nuevo para ambos, supone el mayor grado de novedad y se trata de una innovación.

Si el producto ya existe en el mercado y es sólo nuevo para la empresa, consiste en una nueva marca. Y si para la empresa es un producto similar a su oferta, se trata de un nuevo modelo o rediseño de modelos.

Causas del fracaso de productos nuevos

1. El producto no satisface realmente una necesidad.
2. El producto no es percibido como un producto distinto.
3. Sobreestimación de la demanda.
4. Mal diseño de la estrategia de introducción.

5. Falta de experiencia o de conocimiento del sector y del mercado

Planeación de nuevos productos

Los rápidos cambios producidos en la tecnología, la intensificación de la competencia y el surgimiento del internet han supuesto importantes retos para el desarrollo de nuevos productos.

Una cuidadosa planeación no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero si pueden contribuir a reducir las tasas de fracaso.

Pasos para el lanzamiento de nuevos productos

1. Generación de ideas

Supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos:

a) Fuentes de nuevas ideas.

Clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores, científicos e inventores, patentes, competidores y consultores de mercadotecnia.

b) Métodos para obtener nuevas ideas.

- Lluvia de ideas
- Método Delphi
- Panel de Expertos

2. Tamizado de las ideas.

- Supone un proceso de reducción de las mismas mediante el cual se eliminan las que son inviables o pobres.
- El producto cuya idea se evalúa debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. Recursos internos (capacidad de producción, almacenamiento, recursos financieros), evaluar la tecnología requerida, además de la posibilidad legal.

3. Desarrollo y prueba del concepto.

- El concepto del producto consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor.
- La prueba del concepto: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, intención de compra, precio.

4. Diseño de la estrategia de mercadotecnia y análisis económico.

- Desarrollar una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como una previsión de ventas, participación en el mercado y utilidades estimadas. Además, una estimación de la evolución del precio, distribución y promoción.
- El análisis económico supone una revisión de las ventas, costos, utilidades, duración en el mercado, con el fin de comprobar su

contribución a los objetivos de la empresa.

5. Desarrollo del producto.

Supone la realización efectiva de un prototipo del producto o versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, maqueta a un producto físico, real o similar al producto definitivo.

El desarrollo del prototipo permite comprobar posibilidades de producción, costos, rendimientos, etc.

6. Prueba del producto.

Los distintos prototipos deben probarse por los consumidores potenciales. El test del producto puede hacerse:

- a. De forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
- b. Con identificación o no de la marca del nuevo producto, y en su caso, de

los competidores con los que se compara. Cuando no hay identificación se le denomina prueba ciega.

- c. De forma instantánea (el producto se prueba cuando se muestra) o dejando el producto a prueba durante un tiempo.
- d. En el domicilio del consumidor, puntos de venta o en locales apropiados.

7. Prueba del mercado.

- Es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado pero representativo.
- Se cuenta con la ventaja que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado; si se observan pobres resultados, decidir no lanzar definitivamente el producto.
- La realización de la prueba del mercado retrasa el lanzamiento definitivo del producto, lo que descubren los competidores las intenciones de la empresa, se reduce el factor sorpresa y puede

reaccionar a tiempo la competencia.

8. Lanzamiento y comercialización del producto.

- Permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, la repetición de compras.
- Se determinará definitivamente los mercados meta, previsiones de venta, precios, canales de distribución y la promoción.

Etapa 2. **Crecimiento o crecimiento de mercado**

Después de la resaca inicial, en donde los consumidores han sido bombardeados constantemente con la idea de producto, llega la hora de crear economías a escala que generen aumentos continuados en los niveles de consumo y ventas.

Es el momento de demostrar las bondades del producto, empezar a pensar en la competencia dinámica (pasar del papel a la realidad) y sobre todo,

establecer las ventajas competitivas que generen un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado del producto.

Desde el punto de vista de mercadeo, es la hora de pasar de la novedad a la constancia, y empezar a desarrollar campañas de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente.

Características



- Las ventas aumentan rápidamente, se manifiesta un despegue del producto. Las utilidades crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al concluir esta etapa.
- La competencia se intensifica, por ende, aumentan los puntos de venta y nuevos canales de distribución.
- Los primeros adoptadores llevan a cabo un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores.
- Aumenta el número de versiones del producto. El precio empieza a disminuir. Inversión alta en promoción en busca de la primera mayoría. Además, se busca la creación de lealtad a la marca para generar compras de repetición.

Puntos clave

En esta etapa los puntos claves serán:

- Crear una cultura de producto que genere aumentos continuos en las

ventas.

- Establecer principios de competencia y estrategias competitivas.
- Generar ventajas competitivas.
- Desde el punto de vista económico, llegar al punto de equilibrio.
- Estas etapas deben ser superadas exitosamente, de lo contrario, no tiene sentido continuar.

Etapas 3. Madurez o mercado maduro

Las ventas llegan a su máximo e inicia la disminución de las mismas. Utilidades empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción supera a la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles. Esta fase es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede extenderse si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios.

La competencia en precios es intensa. Las diferencias entre los productos son mínimas, con más servicios asociados al producto.

Inversión en publicidad es moderada y su estrategia busca diferenciarse de los competidores y preservar lealtad a la marca.

Etapas 4. Declinación o mercado declinado

Las ventas disminuyen gradualmente y las utilidades desaparecen. La producción se concentra en pocas empresas, con variedad menor de productos. Los precios pueden llegar a subir por la desaparición de los competidores.

Causas de la disminución de las ventas: avances tecnológicos, cambios en los gustos, pérdida de competitividad, productos alternativos más económicos, duraderos.

La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o mantenerlo por más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más

rentable, rediseñar el producto actual, nuevos usos al producto, atraer nuevos usuarios o de la retirada de la mayoría de los competidores, situaciones que permitirán ventas adicionales temporales.

Si la demanda de un producto disminuye, 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.

Dentro de la declinación de un producto se pueden distinguir 3 etapas:

Etapas 1: Perdida de hasta 25 %

Precio

La empresa comienza a reducir los precios

Canales de distribución

Se reduce la intensidad de la cobertura o la convierte casi nula.

Producto

El producto envejece por razones de tipo tecnológicas, legales, moda y nuevas necesidades

Publicidad

En esta etapa es conveniente sustentar acciones de promoción, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.

Etapas 2: Pérdida de hasta 50%

Precio

- Estrategia de Continuación: mantener los precios anteriores
- Estrategia de Concentración: mantiene los recursos enfocados en los mercados y canales más fuertes.

Canales de distribución

Se negocian montos y cantidades con los distribuidores.

Producto

Es necesario pensar en una innovación del producto, o bien, un nuevo producto que sustituirá el anterior

Publicidad

Se aprovecha la lealtad de los clientes, para reducir gastos de publicidad

Etapas 3: Perdida de más del 50%

- Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa. Se reducen los precios para aprovechar la lealtad de los clientes.
- En esta etapa es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados

económicos.

- La empresa debe decidir si innova el producto o lo retira definitivamente del mercado.

Reconocimiento de la etapa

Las diversas características de cada etapa describen y sirven de ayuda para reconocer la etapa en la cual el producto se encuentra en determinado lapso de tiempo. Pero la retrospectiva siempre será más precisa que la vista actual. Quizá la mejor forma de verificar la etapa actual es tratar de visualizar la posible siguiente etapa y trabajar en retrospectiva. Este enfoque tiene varias virtudes:

Obliga a mirar adelante constantemente e intentar reprever el medio ambiente futuro y competitivo. Como dijo Charles F. Kettering, “Todos Nosotros deberíamos estar preocupados por el futuro porque es ahí donde tendremos que gastar el resto de nuestras vidas.”

Mirar adelante le da más perspectiva al presente que considerar el presente

mismo. La mayoría de la gente sabe más acerca del presente que es bueno para ellos. No es ni saludable ni útil saber el presente demasiado bien, pues nuestra percepción del presente se distorsiona demasiadas veces, también pesadamente por las presiones de acontecimientos cotidianos.

La existencia de diferentes tipos de ciclos de vida de producto presenta la posibilidad de prolongar la vida de ciertos productos y servicios. Para planear la extensión de vida de un producto se puede realizar una etapa de pre introducción (Al final de la etapa de declinación), para esto existen 3 formas:

1. Volver al producto activo en lugar de reactivo.
2. Diseñar un plan alargo plazo diseñado para infundir vida nueva en el producto en el momento oportuno, con el grado correcto de cautela, y con la cantidad de necesaria de esfuerzo.
3. Extender geográficamente el mercado meta.

Hazle saber al autor que aprecias su trabajo



Estás en libertad de marcarlo con "Me gusta" o no



Tu opinión vale, comenta aquí

Comentarios

0 comentarios

0 comentarios

Ordenar por



Añade un comentario...

 Facebook Comments Plugin



Compártelo con tu mundo

 Facebook

 Twitter



 g+

 in



Escrito por:

J

Juan Manuel Cárdenas Rovira

 En este post se habla sobre

estrategia y gestión de productos

mezcla de marketing

Relacionados

Estrategias del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto

El diamante de Porter y el ciclo de vida del producto

Cómo monitorear el ciclo de vida del producto

El ciclo de desarrollo de producto

Características del producto. El Product Mix

Test del producto en investigación de mercados

Redefinición del concepto deporte como producto

**Análisis de producto. Papas fritas
Ruffles**

**Estrategia de producto para
empresas de alta tecnología**

**Metodologías para evaluar las
posibilidades comerciales de un
producto**



Más para aprender en la web

- Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto
- La gestión del producto a lo largo de su ciclo de vida
- Análisis del ciclo de vida del producto
- Ciclo de vida del producto



Cita esta página

APA

MLA

CHICAGO

ICONTEC

Cárdenas Rovira Juan Manuel. (2012, mayo 5). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>

Copiar

 Imagen del encabezado cortesía de [ddreier](#) en Flickr

gestiopolis

Acerca de

ABC Temático

Archivo

Contacto

Paute aquí

Términos de Uso

© 2000 - 2015 WebProfit Ltda.