

Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas

CPN. Eduardo A. Barrios



Ediciones UNPAedita
Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Barrios, Eduardo

Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas / Eduardo Barrios. - 1a ed. -
Río Gallegos : Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-3714-42-9

1. Comercialización. I. Título.
CDD 658.8

Primera edición: Julio de 2017

| Diseño, Diagramación y Puesta en Página |
Rogelio Corvalan

Hecho el depósito que establece la ley 11.723

Impreso en Minígraf, Pcia Bs As . Argentina
minigraf@speedy.com.ar

© 2017 Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral

No se permite la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso del editor.-

RECTORADO

Av. Lisandro de la Torre N° 860 CP. Z9400JZR
Río Gallegos . Santa Cruz . Patagonia Austral Argentina

TE +54 02966 442686 _ FAX +54 02966 442377 / 76

rectorad@unpa.edu.ar . www.unpa.edu.ar

Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas

Profesor: CPN Eduardo A Barrios
Cátedra: Comercialización I
Unidad Académica San Julián | UNPA

Indice

<i>La idea de comercialización</i>	<i>Pág. 4</i>
<i>Razones del Ciclo de Vida de un Producto</i>	<i>Pág. 5</i>
<i>Estrategias de comercialización / etapa de Introducción</i>	<i>Pág. 6</i>
<i>Estrategia de Agitación o espumación rápida</i>	<i>Pág. 6</i>
<i>Estrategia de Agitación o espumación lenta</i>	<i>Pág. 7</i>
<i>Estrategia de penetración rápida</i>	<i>Pág. 7</i>
<i>Estrategia de penetración lenta</i>	<i>Pág. 7</i>
<i>Etapas de crecimiento</i>	<i>Pág. 8</i>
<i>Las estrategias de la empresa / etapa de crecimiento</i>	<i>Pág. 8</i>
<i>Etapas de madurez</i>	<i>Pág. 9</i>
<i>Modificaciones a la estrategia de madurez</i>	<i>Pág. 9</i>
<i>Modificación del producto o servicio</i>	<i>Pág. 9</i>
<i>Etapas de declinación</i>	<i>Pág. 10</i>
<i>Conclusiones del estudio de las fases</i>	<i>Pág. 11</i>
<i>El plan de Comercialización en la empresa</i>	<i>Pág. 12</i>

La idea de comercialización no debe empezar con un producto, sino más bien con una necesidad; tengamos en cuenta que el producto o servicio existe porque satisface una necesidad. El nivel cambiante de la necesidad se describe en la curva del ciclo de demanda. Podemos distinguir cuatro etapas, a saber:

- ▶ introducción del producto,
- ▶ una etapa de crecimiento,
- ▶ una etapa de madurez,
- ▶ por último, una etapa de declinación.

El ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización.

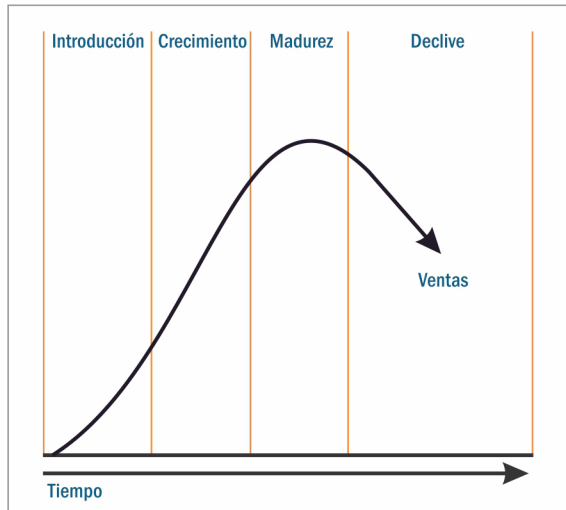
Reconocer que un producto tiene un ciclo de vida implica reconocer que:

- ▶ Un producto o servicio tiene una vida limitada.
- ▶ Las ventas de ese producto pasan por distintas etapas.
- ▶ Las utilidades aumentan y disminuyen de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- ▶ Los productos requieren diversas estrategias de comercialización, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal, a lo largo de las distintas etapas del ciclo de vida.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

1. Introducción de un producto
2. Etapa de Crecimiento
3. Etapa de Madurez
4. Etapa de Declinación

- ▶ Se desprende que un producto tiene una vida limitada.
- ▶ Las ventas pasan por diferentes etapas.
- ▶ Las utilidades varían de acuerdo al ciclo.
- ▶ Los productos requieren de distintas estrategias de acuerdo al grupo.
- ▶ Cambio de ciclo está marcado por las ventas.



Razones del Ciclo de Vida de un Producto

Antes describimos el concepto de CVP sin proporcionar una razón fundamental en términos de Comercialización. La Teoría de la Difusión y Adopción de las Innovaciones o Creaciones proporciona la razón fundamental:

Cuando se lanza un nuevo producto, la empresa debe estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra; esto toma tiempo y en esta etapa solo unas pocas personas (innovadoras) lo adquirirán. Si el producto es satisfactorio, mayor número de consumidores (adopción temprana) lo tendrán. La entrada de los competidores al mercado acelera el proceso de adopción, lo cual incrementa la conciencia del mercado y hace que bajen los precios. Finalmente, la tasa de crecimiento decrece y el número de nuevos compradores potenciales se acerca a cero, las ventas se estabilizan, así como el índice de compras de reposición. Por último, las ventas

declinan al aparecer nuevas formas, clases y marcas del producto, que desvían el interés del producto existente.

De esta manera se explica el ciclo de vida de un producto por la evolución normal en la difusión y adopción de nuevos productos.

El concepto de CVP proporciona un marco útil para desarrollar estrategias de comercialización en diferentes etapas del ciclo del producto. Tengamos en cuenta las posibles estrategias en cada etapa del ciclo.

Estrategias de comercialización en la etapa de Introducción

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de producto de que se trate: esto es fundamental. A continuación, se plantean cuatro estrategias a perseguir por parte de la organización en esta etapa:

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. La firma pone al producto un precio elevado para recuperar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible; hace fuertes gastos en promoción para convencer al mercado de los méritos del producto a pesar de su elevado precio, con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado.

Esta estrategia tiene sentido si una gran parte del mercado potencial no tiene conciencia del producto, los que han tomado conciencia están ansiosos por adquirir el producto, puede existir la posibilidad de un enfrentamiento potencial con algún competidor y quiere crear una preferencia en la marca.

Estrategia de Agitación o espumación lenta

Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio alto y con bajos costos de promoción; el precio alto ayuda a recuperar utilidad por unidad rápidamente y el bajo costo de promoción mantiene bajo los costos de comercialización. Se espera que esta combinación levante grandes utilidades del mercado. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es pequeño, el mercado tiene conciencia del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado y no hay competencia inminente o potencial.

Estrategia de penetración rápida

Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. El objetivo que persigue es una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores.

Estrategia de penetración lenta

Consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción; el bajo precio estimulará una rápida

aceptación del producto; la empresa mantiene bajos sus costos de comercialización con el objeto de obtener más utilidades netas; la empresa considera que la demanda del mercado es muy elástica respecto al precio, pero poco elástica respecto a la promoción. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, es sensible al precio, el consumidor conoce el producto y existe alguna competencia potencial.

Etapa de crecimiento

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala. Introducen nuevas características al producto y esto hace que el mercado se expanda más, se produce un incremento de las formas de distribución, los precios caen o se mantienen, en tanto que la demanda crece con rapidez, los gastos de promoción se mantienen o crecen ligeramente, las ventas aumentan con más rapidez dando lugar a una declinación de la relación ventas-promoción, los costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades.

Las estrategias de la empresa en esta etapa pueden basarse en:

- ▶ mejorar la calidad del producto, agregar más características.
- ▶ Agregar nuevos modelos y productos complementarios.
- ▶ Entrar en nuevos segmentos de mercado.
- ▶ Nuevos canales de distribución.
- ▶ Modificar la publicidad para generar conciencia de marca.
- ▶ Bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio.

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.

Etapa de madurez

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. 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.

Modificaciones a la estrategia para lograr una expansión del mercado

- ▶ Convertir a los no usuarios.
- ▶ Entrar en otros segmentos de mercado.
- ▶ Ganar clientes a la competencia.
- ▶ Uso más frecuente del producto.
- ▶ Nuevos y más variados usos.

Modificación del producto o servicio

También se puede estimular las ventas modificando las características del producto, incrementando el desempeño funcional, su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor, adicionarle nuevas características al producto. Una estrategia de mejoramiento o de superación trae aparejada una nueva imagen del producto y también

de la empresa: imagen de progreso y de liderazgo. Esta superación del producto también está ligada a la estética del producto. Esto se puede acompañar con una estimulación de las ventas mediante cambios en la mezcla de comercialización en el precio, en la distribución, en la publicidad o promoción de ventas.

Etapa de declinación

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades. Al declinar las ventas y las utilidades, algunas organizaciones optan por reducir la oferta, abandonar segmentos del mercado pequeños, reducir los canales de distribución débiles, reducir los precios del producto, disminuir la promoción.

Las estrategias posibles son las siguientes:

- ▶ Incrementar la inversión para dominar o fortalecer su posición.
- ▶ Mantener el nivel de inversión hasta poder resolver las dudas que tenga la organización.
- ▶ Disminuir el nivel de inversión y permanecer en aquellos nichos que sean lucrativos.
- ▶ Recuperar la inversión lo más rápido posible.
- ▶ Abandonar el negocio con rapidez discontinuando la producción del producto.

Cuando una organización decide suprimir un producto, tiene ante sí otras decisiones que tomar; si el producto aún tiene una buena distribución y goza de aceptación, es probable que pueda ser vendido a otra organización menor.

Conclusiones del estudio de las fases

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Así, por ejemplo, sería absurdo realizar un gran esfuerzo para reducir el coste de un producto en fase de crecimiento, cuando en realidad los esfuerzos deben encaminarse a activar y atraer hacia sí una demanda creciente. Si bien este análisis tiene gran utilidad desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en:

- ▶ El carácter interdisciplinario del marketing.
- ▶ La duración de las fases es muy variable.
- ▶ Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a ellos.
- ▶ En algunos productos (principalmente los de temporada), es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene utilidad.

No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifica, en la mayoría de los casos, hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

El plan de Comercialización en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda organización orientada al mercado, que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de la Comercialización, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico; es necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la organización, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. En Comercialización, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone, al menos, un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Comercialización es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. El plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos y nos marcan las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y así nos da una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de Comercialización nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. En la actualidad, se está empezando

a valorar en las PYMES los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de Comercialización. Los rápidos cambios que se producen en el entorno que rodea a la organización y las constantes innovaciones tecnológicas están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada, pero con el transcurso del tiempo, será valorada la planificación de la Comercialización cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que ella aporta a la organización.

ISBN 978-987-3714-42-9



9 789873 714429