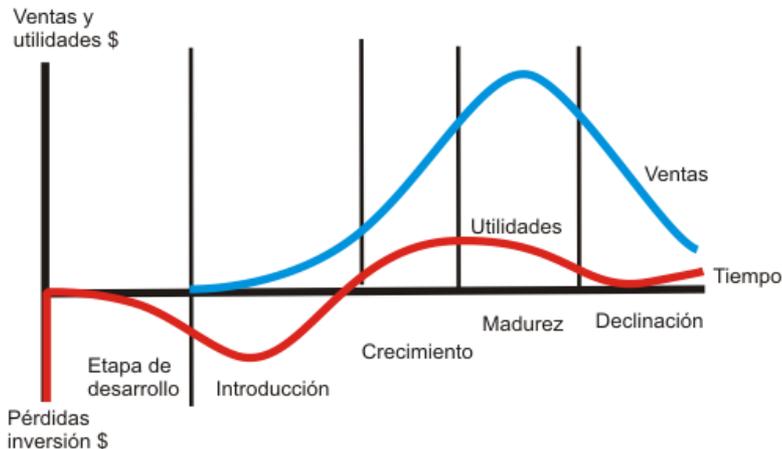


La Gestión del Ciclo de Vida de Productos

Con anterioridad, hemos revisado que según Haines (2014), un Gerente de Productos tiene la responsabilidad de crear el máximo valor a través de los ciclos de vida de los mismos.



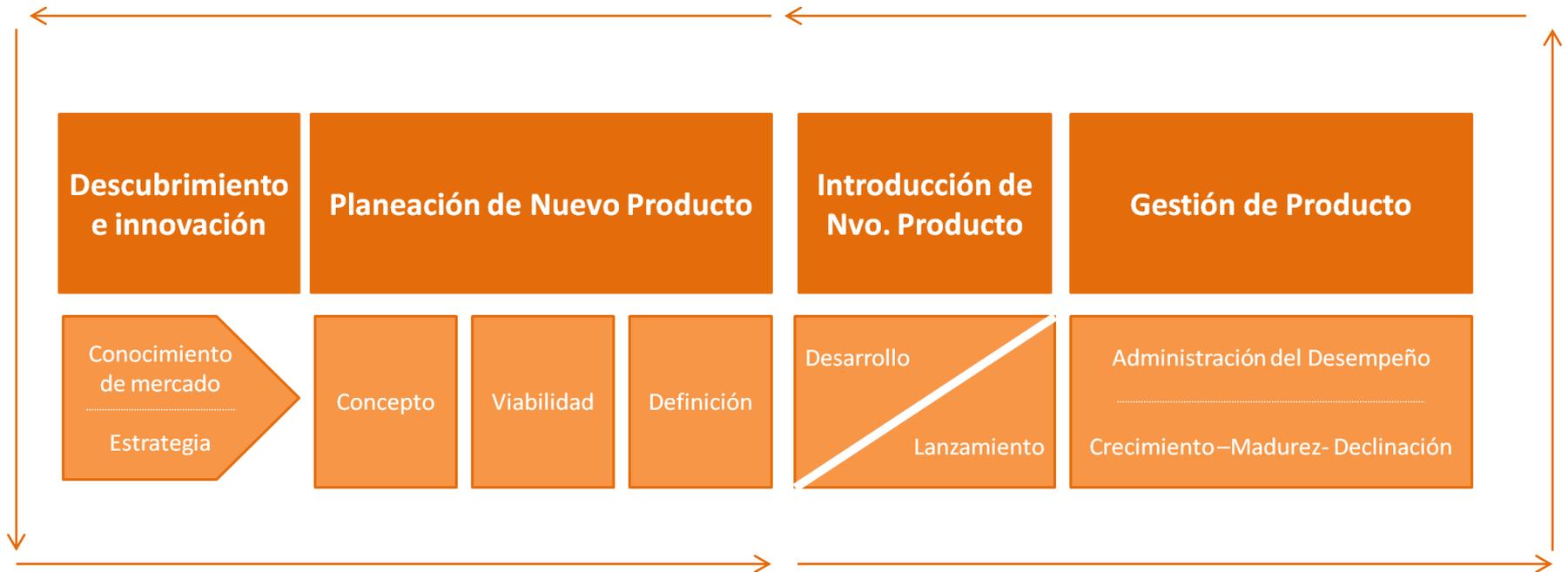
Ciclo de vida del producto



Como se ha visto, esto será todo un reto debido a que seguramente cada uno de los productos que tiene bajo su responsabilidad se encontrará en una etapa diferente dentro del ciclo de vida de productos.

En el siguiente esquema, se puede observar un modelo para gestionar el ciclo de vida de productos y las cuatro principales áreas de trabajo que debe desarrollar un Gerente de Producto / Marca para llevar con éxito un producto desde la idea hasta su venta final.

Modelo de Gestión del Ciclo de Vida de Productos



Continuemos revisando cada una de las etapas del ciclo:

Descubrimiento e Innovación

- Esta etapa sirve para capturar datos, obtener conocimientos del mercado y formular estrategias.
- Debemos tener en cuenta que esta captura de información debe provenir de muchos lados y de una observación continua de lo que pasa en el entorno.
- Todo lo que se recolecte debe motivar al Gerente de Producto / Marca y a su equipo para producir ideas y materializarlas.



Planeación del Nuevo Producto



- Sirve para asegurar que el equipo cross-funcional puede llevar acabo el producto de una forma que garantice la viabilidad del producto realizando una inversión óptima.
- Es la etapa más larga, requiere de un gran tiempo y esfuerzo que debe ser liderado por el Gerente de Producto / Marca. La frase “Primero avanza despacio y con cuidado, para que después puedas ir más rápido”.
- Incluye las valuaciones de nuevos productos, de extensiones de línea de productos, productos derivados e incluso modificaciones a productos ya existentes.

Consta de tres etapas:

- Fase de **concepto** → Donde las nuevas ideas surgen.
- Fase de **viabilidad** → El gerente de Producto y su equipo evalúan a detalle todo lo que implicaría el nuevo producto.
- Fase de **definición** → Se definen las especificaciones del producto para que pueda ser desarrollado

Planeación del Nuevo Producto

- En la etapa de viabilidad, se construye el caso de negocio, el plan preeliminar de lanzamiento, el plan – en alto nivel- de soporte al producto.
- La fase de definición implica la realización de investigaciones de mercado que afinen las ideas desarrolladas, realizar un análisis de los recursos y capacidades de la organización. En esta etapa se construye el plan de negocio final, el plan de mercadotecnia y el programa de requerimientos de producción.



Introducción del Nuevo Producto



- Esta etapa prácticamente consiste en tomar los planes realizados en la anterior y ejecutarlos.
- Mientras el producto está siendo desarrollado bajo la supervisión del Gerente de Marca, un equipo cross-funcional de lanzamiento realiza lo necesario para preparar al producto para el mercado y a su vez prepara al mercado para el producto.
- Esta fase incluye: el desarrollo de software de soporte, el desarrollo de lo necesario para la producción y distribución del producto.
- Incluye todo lo necesario para llevar el producto al mercado.

Gestión del Producto

- Después de que el producto ha sido lanzado, el Gerente de Producto / Marca debe enfocar sus esfuerzos en optimizar el desempeño de los productos en concordancia con la estrategia de la organización.
- Para el Gerente de Producto / Marca, esta fase implica desarrollar una comunicación adecuada con todo su equipo de trabajo para asegurar que todas las decisiones que se tomen estén basadas en el mercado y de esta manera el producto pueda alargar su ciclo de vida lo más que se pueda de una manera óptima.



Conclusión:

- El Gerente de Producto / Marca realiza un conjunto de tareas que forman parte del proceso de gestión del ciclo de vida de un producto. Gestionar dicho proceso de una manera adecuada, apoyándose en las habilidades de su equipo y en las propias, contribuirá a que se pueda maximizar el valor de los productos a lo largo del tiempo.
- El mayor reto para el Gerente de Producto / Marca sigue siendo el hecho de que a su cargo tiene más de un producto y tendrá entonces que correr este proceso para cada uno de sus productos de una forma coordinada.

Referencias

Haines, S. (2014). *The product manager's desk reference*. (pp. 21-26).(2nd. Ed.). USA: McGraw-Hill

Lectura



Colaborador: Mtra. Alejandra Zamudio López

Nombre de la Asignatura: Gerencia de marca, merchandising y trade mark

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual