

Estrategias del ciclo de vida de un producto

Product Life Cycle Strategies

Ma. del Rosario Cortés-Nájera ^a

Abstract:

The product life cycle model was developed by one of the most important marketing referents of the 20th century, the German economist Theodore Levitt, similarly refers to the period of time in which a product produces sales and profits (Sanchez 2015).

On the other hand, Barrios (2017), that the idea of marketing should not start with a product, but rather with a need; taking into account that the product or service exists because it meets a need, the changing level of the need is described in the demand cycle curve.

Keywords:

Product, life cycle and strategies

Resumen:

El modelo de ciclo de vida de producto fue desarrollado por uno de los referentes del marketing más importantes del siglo XX, el economista alemán Theodore Levitt, del mismo modo se refiere al periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades (Sanchez 2015).

Por otro lado, Barrios (2017), que la idea de comercialización no debe empezar con un producto, sino más bien con una necesidad; teniendo 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.

Palabras Clave:

Producto, ciclo de vida y estrategias

Introducción

De ahí que 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. El ciclo de vida de un producto refiere a las etapas de la historia de las ventas de un producto, donde cada fase tiene sus oportunidades y su problemática respecto a las estrategias y a las utilidades; por lo que la ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización (Barrios 2017).

Hay que mencionar además que la forma más recurrente para implementar estrategias mercadológicas en las empresas, es necesario observar el ciclo de vida del producto donde se sigue la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo, donde Kotler (2012) afirma que dicho ciclo (PLC) tiene cinco etapas bien definidas:

Tabla 1

Ciclo de vida del producto

Etapa	Definición
Desarrollo del producto	Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero, mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
Introducción	Es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
Crecimiento	Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

^a Autor de correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Preparatoria Número Tres, <https://orcid.org/0000-0002-5518-8878>, Email: maria_cortes5472@uaeh.edu.mx

Madurez	Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
Decadencia	Es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler & Armstrong (2012, 273).

La Figura 5 ilustra el ciclo de vida de un producto.

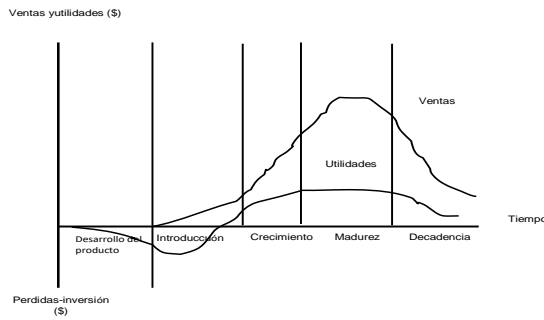


Figura 1. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012, 273) Marketing. México: Pearson.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar con las variables de: producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas, basadas en las etapas del ciclo de vida del producto, así como los objetivos de marketing.

Tabla 2

Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos

	Etapas del ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas Bajas	Rápido Aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Tardíos
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable, que	Número decreciente

Objetivos de marketing		empieza a disminuir		
Objetivos de marketing	Crear conciencia y prueba del producto.	Incrementar al máximo la participación del mercado	Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar mayor provecho de la marca
Estrategias	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Abandonar productos débiles.
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios para igualar o derrotar a los competidores	Rebajar precios.
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear una distribución más intensa	Seleccionar la distribución: abandonar los establecimientos menos rentables.
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir a lo imprescindible para mantener a los consumidores más fieles.
Promoción de Ventas	Usar intensa promoción para incitar el ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Incrementar para fomentar el cambio de la marca	Reducir a nivel mínimo

Fuente: (Kotler y Armstrong 2012, 279)

De modo que, reconocer que un producto tiene un ciclo de vida también implica saber 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.

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 (Ciclo de Vida del Producto) 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.

La duración del ciclo de vida de producto es una de las características más importantes del ciclo de vida, ya que será el tiempo que un determinado producto le esté generando ingresos a la empresa (Sanchez 2015). En consecuencia, si se toma en cuenta este modelo, se podrán tomar las mejores decisiones para aplicar una acertada estrategia que beneficie a la Mipyme.

Referencias

- Barrios, Eduardo A. *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Santa Cruz, Patagonia Austral : Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 2017.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Marketing*. 14. México: Pearson, 2012.
- Sanchez, Eduardo. «Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud.» *UNED*, n° 21 (2015): 207-227.