

El Ciclo de Vida del Producto

- Competitividad

Actualmente vivimos en un mundo cambiante en el cual existen presiones de toda índole. El fenómeno de la Globalización está modificando la forma de hacer negocios y obligando a las empresas a desarrollar mejores métodos de comercialización para sobrevivir y obtener el éxito.

Los clientes son ahora más exigentes que antes. Están más conscientes de sus derechos y pretenden optimizar su dinero en cada transacción que realizan. Por ello, quienes se dedican a promover productos y servicios deben volverse aún más competitivos; deben analizar sus bienes o servicios, así como aquellos elementos y circunstancias que hacen la diferencia entre las empresas exitosas y las que simplemente están sobreviviendo.

Las próximas páginas se refieren a las etapas por las que los productos o servicio pasan a lo largo de su vida comercial y a la importancia de su estudio por las implicaciones que dicho proceso tiene en el éxito de la gestión de negocios de las empresas e instituciones contemporáneas

- Definición del concepto

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

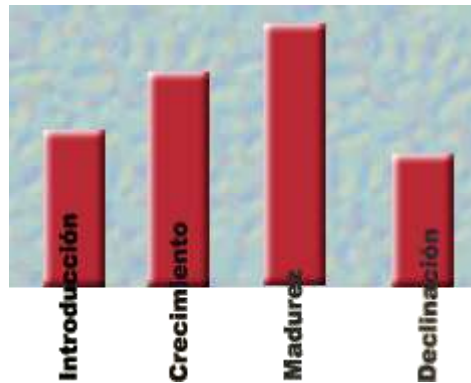
Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Las etapas del Ciclo de Vida se presentan en el siguiente esquema:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El Ciclo de Vida de un producto o servicio es el tiempo que se mantiene en el mercado, desde su lanzamiento hasta su muerte, sin sufrir alteración en su aspecto físico o función desempeñada.

►.- *Etapa de Introducción*

✓**Ventas**

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento lento en las ventas. El producto no es conocido todavía y por ello a veces cuesta que los compradores se decidan a adquirirlo. Esta es la etapa de tanteo del nuevo producto o servicio.

Un tipo de producto o servicio realmente innovador podría contribuir a generar un ritmo mayor de crecimiento. Asimismo, el prestigio de la empresa puede influir en la aceptación del producto.

✓**Calidad técnica**

En esta etapa no existe una gran habilidad por parte del personal que lo comercializa, hay problemas con los equipos, la logística y otros elementos (Medios de apoyo).

La empresa debe detectar la gravedad de los problemas técnicos y si éstos pueden ser corregidos a corto plazo para llegar mejor al mercado y acaparar el mayor número de clientes. Entre este tipo de problemas están: Producto muy pequeño, empaque deficiente, producto débil, precio alto, desempeño inadecuado, poca duración, dificultades de uso.

✓**Utilidades**

Por lo general, las utilidades para la empresa son más bien pequeñas. Esta es la etapa en la que la inexperiencia de la empresa se refleja a menudo en un nivel de costos unitarios elevados, ya sea por pequeños volúmenes de ventas que se logran, por los errores que se cometen o por la poca eficiencia en el manejo de los recursos. La institución está "pagando el derecho de piso".

✓ **Publicidad**

Cuando el producto o servicio es innovador, por lo general no hay una competencia numerosa. Aún así, la empresa debe apoyar el nuevo tipo de producto o servicio para darlo a conocer (Fase de Instrucción).

✓ **Precios**

La empresa puede optar por lanzar el producto o servicio por uno de los dos niveles de precios siguientes:

a) Nivel de precios altos:

La empresa desea aprovechar la condición de exclusividad en el mercado, recuperar con mayor rapidez la inversión realizada hasta el momento y obtener la máxima utilidad posible por unidad. A medida que vayan surgiendo competidores, los precios tenderán a disminuir poco a poco hasta llegar a estabilizarse. Esta estrategia presenta el riesgo de atraer a nuevos competidores, debido al elevado margen de utilidad unitaria que se aplica al bien o servicio. Los nuevos ingresantes pueden entrar con precios más bajos y ganar participación en un período muy corto debido a que aún no existe un posicionamiento definido de ninguna marca.

b) Nivel de precios bajos:

Mediante esta maniobra, la empresa pretende trabajar desde el inicio con un pequeño margen de ganancia unitario, con la esperanza de que el precio bajo sea el suficientemente atractivo como para que el producto o servicio penetre rápidamente en el mercado.

Además de ese beneficio para el oferente, se pueden lograr otros tales como:

- ⦿ Posicionar la marca en la mente de los consumidores como sinónimo de los beneficios que el producto o servicio brinda.
- ⦿ Frenar el ingreso de nuevos competidores al sector, a través del margen unitario bajo.

A pesar de las ventajas que presenta esta estrategia, por lo general las marcas que presentan innovaciones importantes entran a los mercados con precios medio o elevados.

►.- **Etapa de Crecimiento**

✓ **Aceptación**

Es en esta fase que el crecimiento de las ventas inicia verdaderamente. A medida que el producto/servicio o la marca van conociéndose, se van acercando más y más clientes, algunas veces referidos por los que ya los experimentaron.

✓Ventas

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también. Esto es debido a que los costos de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

✓Mercado meta

La empresa comienza a detectar en dónde está el negocio, es decir, qué tipos de clientes van a constituirse realmente en el bastión de las ventas del servicio.

✓Calidad técnica

La experiencia adquirida permite detectar las fallas técnicas o de distribución y la empresa desarrolla continuamente mejoras en los componentes y fórmulas, así como en la logística de ventas a intermediarios y las aplicaciones para resolver problemas de los clientes.

✓Personal

El personal de la empresa, por su parte, se vuelve más experto en el uso y manejo del bien o servicio y por tanto, mejora la calidad del mantenimiento técnico, la calidad de las reparaciones y, en el caso de los servicios, la habilidad y uso de equipos auxiliares para la entrega a los usuarios finales.

✓Competencia

La competencia comienza a llegar; algunas veces con una calidad un tanto mejor y sobre todo con atractivos de precios y otras con mejor presentación o con más aplicaciones posibles. Este factor vuelve la situación competitiva cada vez más difícil.

La jerarquía entre empresas competidoras grandes, medianas y pequeñas comienza a perfilarse a medida que las marcas alcanzan cada una un ritmo diferente de crecimiento.

Esta fase sirve para consolidar a los competidores, de tal forma que aquellos que no supieron o no quisieron brindar una calidad de servicio acorde con las expectativas y deseos de los clientes finales, comienzan a abandonar el sector.

✓Utilidades

La empresa incrementa sus utilidades como consecuencia del incremento en las ventas y la reducción de los costos unitarios, lograda a través de una mayor productividad y eficiencia.

✓Publicidad

La publicidad para el producto o servicio se vuelve más intensa y agresiva, puesto que todas las marcas oferentes desean obtener el favor de los clientes. Los mensajes enfatizan en los beneficios básicos de los productos o servicios, tratando de establecer una fuerte asociación mental entre marca y beneficio.

✓ **Distribución**

La distribución se acelera rápidamente a medida que el producto o servicio es más aceptado.

✓ **Estrategias**

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto

Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas. Todas ellas deben estar dirigidas a sostener el crecimiento tanto como sea posible.

Algunas de las estrategias se refieren a los precios, mientras que otras a la presentación de los bienes y otras a la búsqueda de nuevos mercados demandantes.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE CRECIMIENTO

- ⦿ Aplicar la reducción de costos a los precios de venta
- ⦿ Reducir los precios en momentos precisos, para atraer más compradores
- ⦿ Diferenciar el producto de los imitadores
- ⦿ Mejorar la calidad técnica del producto o entrega del servicio
- ⦿ Agregar nuevas características y modelos
- ⦿ Penetrar en nuevos segmentos de mercado
- ⦿ Abrir nuevos canales de distribución
- ⦿ Reinvertir los recursos generados en la promoción del producto
- ⦿ Cambiar el tipo de publicidad: los mensajes y los medios

►.- **Etapa de Madurez**

✓ **Aceptación**

Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado. La fase de madurez supone que el producto es conocido y aceptado plenamente por los clientes e intermediarios.

✓ **Costos**

Los costos unitarios probablemente, han seguido reduciéndose. Los costos de comercialización se mantienen en un mercado definido, con canales de distribución formados que operan eficientemente.

✓ **Ventas**

La demanda es más o menos amplia. El ritmo de crecimiento de las ventas disminuye por la aceptación y / o saturación del mercado. El comportamiento de los niveles de venta se vuelve más controlado y predecible, sin grandes fluctuaciones de un período a otro.

✓ **Calidad técnica**

La calidad se perfecciona al máximo; la distribución del servicio alcanza sus niveles más altos y las empresas que sobreviven son prácticamente las mejores en el sector, debido a que las demás se han retirado como consecuencia del rechazo por parte de los clientes.

✓ **Competencia**

En este período se consolida la jerarquía de los competidores en cuanto a tamaño y algunas empresas ofrecen servicios diferenciados y dirigidos a segmentos de mercado cada vez más pequeños. Aparecen también atractivos en la oferta de los diferentes competidores, basados en los precios o en combinaciones de servicios y productos.

Las ventas se estabilizan y dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse.

✓ **Promociones**

La competencia acelera sus campañas promocionales y diversifica sus ofertas, marginando a las empresas cuyas organizaciones son débiles, muchas de las cuales desaparecen del mercado.

✓ **Utilidades**

En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Las utilidades se mantienen e incrementan a un ritmo más bien pequeño, porque los costos se reducen al máximo.

✓ **Publicidad**

La Publicidad se vuelve "de mantenimiento" y da un giro con respecto a las asociaciones pretendidas para las marcas: adquieren una mayor importancia elementos tales como la recordación de marca y la imagen corporativa.

Además, los tipos de mensajes, se basan menos en la promoción de las marcas pues éstas ya son conocidas por los consumidores. La tendencia de los mensajes es hacia aspectos más emocionales que racionales y hacia los argumentos indirectos, menos relacionados con el beneficio básico.

✓ **Distribución**

La distribución alcanza su nivel máximo, tanto en la cantidad como en la calidad de los puntos de venta. En esta etapa ya se probaron los posibles canales y la empresa seleccionó los más rentables y productivos.

✓ **Estrategias**

Las estrategias de Mercadeo general van enfocadas al mantenimiento de la posición alcanzada, aunque algunas empresas desarrollan planes de expansión y extensiones de línea. La empresa puede elegir entre buscar la especialización en

un segmento o el rediseño del producto.

ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ETAPA DE MADUREZ

✓ **Modificación del mercado**

La empresa intenta incrementar el consumo del producto actual. Busca nuevos usuarios y segmentos de mercado.

✓ **Modificación del producto**

Esta opción es posible en aspectos tales como la calidad técnica, la presentación o estilo, para atraer nuevos usuarios e incrementar su utilidad.

El mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto, añadiéndole nuevas características que lo pueden hacer más útil, seguro o conveniente.

► **-Etapa de Declinación**

✓ **Aceptación**

La última etapa del Ciclo de Vida del producto es la Declinación. Ocurre cuando el producto es superado en calidad y desplazado por otros de la competencia con mayores o mejores beneficios para el consumidor.

✓ **Costos**

Los costos del producto se incrementan debido a que la producción disminuye y no cubren los costos fijos.

✓ **Ventas**

Después de la etapa de Madurez, las ventas comienzan a descender paulatinamente, principalmente debido a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores finales, como consecuencia de la aparición de otros conceptos de producto/servicio que se perciben como más avanzados y adecuados a sus necesidades.

Este es el momento de pensar seriamente en substituir el producto / servicio por otro más acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios finales.

✓ **Precio**

Los precios se reducen y se diseñan atractivos especiales para los clientes fieles a la marca o institución, teniendo como objetivo la generación de un mayor volumen de ventas. Como consecuencia, a menudo las empresas se enfrascan en guerras de precios que contribuyen a desgastarlas y a acelerar el proceso de retiro de las marcas.

✓**Competencia**

Después de un tiempo, hay competidores que han abandonado el sector y finalmente se genera un retiro masivo de los que aún quedan ofreciéndolo.

✓**Utilidades**

Las utilidades se reducen como consecuencia directa de la merma en los volúmenes de venta. Esta reducción a menudo hace poco rentable al producto / servicio y no permite continuar promoviéndolo.

✓**Publicidad**

La publicidad se reduce drásticamente y se dirige a los segmentos considerados como los más fieles, en un intento por retenerlos al máximo.

También sufren drásticas reducciones otros esfuerzos de comercialización tales como las campañas promocionales, que se han convertido en obsoletas por no generar interés de compra.

✓**Distribución**

La distribución propia también se reduce, afectando sobre todo a sucursales y puntos de venta de bajo volumen.

Los costos de los canales de distribución se vuelven elevados con relación a las ventas obtenidas, debido a que los intermediarios reducen sus inventarios, prefiriendo substituirlos por otros productos de mayor aceptación. Algunos intermediarios incluso llegan a suspender la distribución del producto o representación del servicio por considerarlo poco atractivo.

✓**Estrategias**

Las estrategias van hacia la preservación de una posición que permita obtener del producto o servicio el máximo posible de provecho, antes de decidir su retiro del mercado.

Algunas empresas tratan de deshacerse rápidamente de los inventarios con objeto de dedicarse a otros bienes más rentables.

✓**Substitución**

Aunque se puede prolongar la vida de un bien o servicio, tarde o temprano, sin embargo, éste va a perder su atractivo, ya sea para los clientes o para la misma empresa que los comercializa.

Finalmente por tanto, la empresa declina sus esfuerzos y decide abandonar la comercialización de sus productos, o bien planea y desarrolla la fabricación o importación de un nuevo producto, y en el caso del servicio, negociando una franquicia. Esto da origen a otro Ciclo de Vida.

PRINCIPALES RAZONES DE DECLINACIÓN DE LOS PRODUCTOS

- ⦿ Avances tecnológicos
- ⦿ Cambios en los gustos de los consumidores

- Creciente competencia

Los productos que ya no se venden deben eliminarse !!

Consecuencias de mantener productos de poca venta

Mantener activo un producto o servicio débil puede ser muy costoso, no sólo en lo que se refiere al valor de los inventarios sino también porque genera costos ocultos:

- Exige mucho tiempo del empresario
- Obliga a frecuentes ajustes de precios e inventarios
- Concentra la atención en productos que no son tan productivos
- Demora la búsqueda de reemplazos más rentables
- Lesiona la reputación de la empresa y sus otras líneas
- Influye negativamente en las ganancias del momento
- Debilita la posición de la empresa

►.- Tipos de Ciclos de Vida

No todos los ciclos de vida tienen una duración similar: unos son muy largos mientras que otros tienen una vida muy efímera. Además, el análisis del Ciclo de Vida puede enfocarse a todas las marcas del sector (Ciclo de Vida genérico) o bien a una marca o empresa en particular (Ciclo de Vida específico).

La variación en un Ciclo de Vida genérico puede deberse a factores tales como:

- Naturaleza del producto o servicio
- Nivel de tecnología empleado en los bienes
- Mejoras en los bienes sustitutos
- Presión de movimientos ecológicos o similares

Por su parte, la variación en un Ciclo de Vida específico (para una marca, empresa o producto / servicio determinado) obedece por lo general, además de los anteriores, a otros factores tales como:

- Esfuerzo de Mercadeo realizado para el nuevo producto o servicio
- Nivel de recursos de la empresa para contrarrestar las amenazas
- Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores
- Apoyo de los intermediarios
- Cumplimiento de las promesas de la publicidad
- Creación de una ventaja competitiva sostenible
- Cambio en los gustos y preferencias de los demandantes
- Aparición de conceptos de producto o servicio con más ventajas

Entre los diversos tipos de ciclos de vida que pueden desarrollarse para una marca o empresa en particular, se encuentran los siguientes:

►.- **Implicaciones del Ciclo de Vida en los Bienes y Servicios**

El concepto de Ciclo de Vida es un desarrollo teórico que tiene como objetivo explicar la evolución de las ventas de un producto / servicio y, más interesante aún, predecir las etapas por las que pasa la vida del producto.

Este análisis es de suma importancia para planificar el rumbo de una empresa o institución. Entre las muchas observaciones relacionadas con el mismo destacan las siguientes:

◉ **Evolución.** En la vida real, los productos pueden evolucionar de distintas formas con duraciones de las distintas etapas de forma muy variada, incluso "saltándose" alguna de estas etapas. Hoy en día y en determinados sectores los ciclos de vida se pueden medir en meses no en años.

◉ **Previsión.** La utilidad práctica consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y/o servicio y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos y/o servicio para mantener la empresa en el futuro. Es fundamental determinar en qué fase se encuentra -o parece encontrarse- el producto y/o servicio que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

◉ **Flexibilidad.** Además, se puede intervenir en el desarrollo de un producto generando nuevas fases de crecimiento tras una fase de madurez o provocando la muerte del producto sin pasar por la fase de declive.

◉ **Duración.** El Ciclo de Vida es más corto en los servicios especializados o sofisticados y más largo para los servicios de tipo genérico. Por ejemplo, en un servicio bancario, el Ciclo de actividades de servicio tales como los préstamos, créditos, ahorros y transferencias bancarias es muy duradero, mientras que servicios asociados con elementos físicos relacionados con la alta tecnología, tendrán una duración que estará en función de la validez del avance tecnológico. Así, si la tecnología cambia substancialmente, el servicio tendrá serias dificultades para sobrevivir.

◉ **Entrega.** Hay diferencia entre el tipo de servicio y el sistema de entrega del mismo. A menudo lo que cambia es la forma en la que el servicio se entrega a los clientes y no el servicio el propio servicio. El teléfono celular por ejemplo, es una forma de entrega de un servicio de comunicación diferente de los sistemas tradicionales (Línea fija, radio teléfono, beeper, fax, telex). Aquí lo que cambia es la forma de comunicación y no la comunicación.

◉ **Nuevos productos / servicios.** Algunos nuevos servicios son generados a veces por la aparición de nuevos productos. Por ejemplo, los servicios de telefonía, reparación de vehículos, computadoras, viviendas, calculadoras y

aparatos electrodomésticos han dado lugar al surgimiento de empresas de mantenimiento, reparaciones, actualización, bienes complementarios y otros.

• **Nuevos ciclos de vida.** Cada uno de los nuevos productos o servicios innovadores constituye un nuevo tipo y presenta un Ciclo de Vida particular.

<p>CONAMYPE© 2005 San Salvador, El Salvador Tel.: (503)2260-9260, Telefax: (503)2260-6590 caja@conamype.gob.sv</p>
--

http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como_admin/ciclo.htm