

SOCIALMEDIAPYMES

CICLO DE VIDA

DEL PRODUCTO, EJEMPLOS DE LA VIDA REAL



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, EJEMPLOS DE LA VIDA REAL

¿Por qué algunos productos duran poco y otros parecen no perder nunca su atractivo? La respuesta no es nada sencilla, pero tiene que ver con el concepto que voy a explicarte hoy: el ciclo de vida del producto.

Tu plan de marketing debe incluir estrategias para aprovechar al máximo este ciclo de vida de cada uno de tus productos, desde que creas un prototipo o tienes una idea, hasta que lo retiras del mercado porque está "agotado".



¿QUÉ ES EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO?

El ciclo de vida del producto es el camino que recorre por 5 diferentes etapas distintas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

El concepto fue desarrollado por el economista alemán Theodore Levitt que publicó por primera vez el término en la revista Harvard Business Review en 1965. Su eficacia es tal, que hoy seguimos utilizando este modelo.

Básicamente, el ciclo de vida del producto es el tiempo que pasa desde que concibes el producto hasta que se retira del mercado. Es un modelo fundamental para tomar decisiones, estrategias en cada etapa y es una pieza fundamental en cualquier análisis de marketing.

FASES DE VIDA DE UN PRODUCTO



VENTAJAS DE LA GESTIÓN DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

La gestión de la vida de un ciclo de producto es fundamental para que tomes buenas decisiones empresariales, además de permitirte todo un abanico de cosas, como por ejemplo:

- **Personalizar las estrategias y tácticas** según la fase de vida en la que se encuentre el producto.
- **Aumentar el retorno de la inversión** en el lanzamiento de productos.
- **Aumentar el rendimiento de los productos** lanzados, hasta agotar sus posibilidades.
- **Administrar los mensajes de marketing** de forma más eficiente para que sean más eficaces y rentables.
- **Mantener y mejorar el atractivo de los productos**, la reputación y la fidelidad de los clientes.

DESVENTAJAS DE NO GESTIONAR ADECUADAMENTE EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

¿Qué puede pasar si pasas de este concepto? Toma nota:

- Tu producto puede no alcanzar todo su potencial.
- Verás su vida útil reducida.
- Tendrás exceso de existencias.
- Tu producto no será lo suficientemente atractivo.
- El producto entrará en la fase de declive antes de lo previsto.

LAS 5 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

¿Convencido? Es hora de pasar a las fases del ciclo de vida del producto.

Si te preguntas cuánto tiempo pasa el producto en cada fase, no hay reglas fijas. Cada producto es diferente y cada etapa tiene sus costes, riesgos y oportunidades y tendrás que adaptar tus estrategias en función del punto del ciclo de vida en el que te encuentres.

1. DESARROLLO

Como cualquier proyecto, un producto debe empezar en una fase de desarrollo. Aquí encontrarás conceptos que seguro que te suenan, como la investigación de mercado.

Pero antes de que el producto llegue al mercado, tendrás que perfeccionar tu concepto, probarlo y crear una estrategia de lanzamiento. También deberás hacer pruebas de concepto con usuarios potenciales reales.

Debes tener en cuenta que en esta fase tendrás muchos gastos sin que tu producto esté en el mercado. Seguro que has escuchado que en muchas empresas, esta fase se subvenciona con dinero de "familia, amigos y locos (friends, family and fools). El riesgo es alto, de cualquier manera, y no es nada fácil conseguir financiación hoy en día.

Tu misión es validar cuanto antes su mercado potencial para empezar a recaudar dinero cuanto antes.

2. LANZAMIENTO

Tu producto ya está en el mercado. Ahora, la misión del equipo de marketing es dar a conocer tu producto. Es importante que tengas en cuenta la complejidad del mismo, no es lo mismo lanzar un nuevo modelo de zapatillas que un software de gestión o un complejo sistema informático.

En esta fase, debes ser muy estratégico con los contenidos que pones en el mercado. Lo normal, si estás en el sector B2B, es que des a conocer tu producto en sus fases más tempranas.

3. CRECIMIENTO

En este punto del ciclo de vida, tu producto ya es conocido y la gente está comprando. Los beneficios y la demanda crecen y es más que probable que la competencia ya quiera empezar a copiar tu éxito.

Es el momento de recordarles a los clientes por qué tu marca es diferente y por qué deberían seguir comprándote. Puedes poner en marcha diversas estrategias, como añadir nuevas funciones, reforzar el servicio de asistencia técnica o innovar para que la gente ame aún más tu marca.



4. MADUREZ

Tu producto está en el mercado desde hace tiempo y las ventas comienzan a estabilizarse. Es posible que necesites recurrir a todas las estrategias clásicas para seguir siendo competitivo, como ofertas o promociones.

Normalmente, ya tendrás uno o varios competidores fuertes, por lo que debes recordar a tus clientes por qué sigues siendo la opción más interesante.

Pero ¡jojo! No te confíes cuando las cosas vayan bien. Introduce mejoras continuas y haz saber a tus competidores que tu producto mejora continuamente.

Otro momento importante en esta fase es la saturación. Los competidores se están haciendo con el mercado y las opciones se multiplican. La única forma de seguir siendo competitivo es centrarte en los puntos que hacen fuerte a tu producto, como las características únicas, la diferenciación, el precio y el servicio al cliente. Si descuidas estos aspectos, puede que tu producto comience a caer.

5. DESCENSO

Lleva un momento en el que los productos se agotan. Puede deberse a diferentes cosas, como por ejemplo:

- **La presencia de demasiada competencia con características similares.** Tus competidores se han espabilado tanto, que es posible que haya productos prácticamente iguales al tuyo en el mercado. Si no te puedes diferenciar, ¿por qué deberían comprarte? Un buen ejemplo lo encuentras en el agotamiento de MySpace cuando Facebook llegó al mercado.
- **Tu producto está obsoleto o ha sido sustituido.** Seguro que recuerdas las cintas de VHS. Cuando llegaron los DVD,

- **Pérdida del interés.** En España, las colas de sabores no han funcionado casi nunca. Los ha intentado Coca-Cola y lo intentó en su momento Pepsi. Sea algo cultural o coyuntural, los consumidores españoles no parecen tener interés en este producto o al menos, muy escaso.
- **Reputación dañada.** Seguro que conoces el documental Supersize, igual que el nombre del menú gigante de McDonald's. El documental sobre cómo la comida rápida afecta a nuestra salud, supuso un duro golpe a la marca, y a ese tipo de menú en concreto.

IDEAS PARA RELANZAR LOS PRODUCTOS EN FASE DE DESCENSO

Cuando las ventas comienzan a bajar, hay muchas formas de dinamizarlas, no solo hacer ofertas y descuentos o destinar más presupuesto a acciones de marketing.

Aquí tienes algunas ideas relacionadas que pueden ayudarte a dinamizar un producto que empieza a mostrar signos de agotamiento:

- **Amplía la gama de productos,** añadiendo variaciones al producto original. Coca-Cola es una marca que ha convertido el arte de vender lo mismo de diferentes maneras en un modelo a imitar.
- **Reenvasa el producto.** Sin duda conoces el caso de Listerine, antiséptico quirúrgico antes de pasar a convertirse en enjuague bucal para combatir el mal aliento.
- **Probar nuevas políticas de precios.** El Corte Inglés, por ejemplo, ofrece ahora una tarifa plana de envíos en lugar de cobrar por cada envío desde su ecommerce.
- **Nuevas versiones del producto.** Ya hemos comentado que la mejor forma de retener a los compradores es añadir nuevas funcionalidades. Si esto no es posible, lo que suele suceder con algunos smartphones, lo mejor que puedes hacer es mejorar las prestaciones existentes, como desarrollar una cámara de más calidad o un almacenamiento más completo.



EJEMPLOS DE CICLOS DE VIDA DE PRODUCTOS

Aunque todos los productos pasan por un ciclo de vida, algunos ya lo han recorrido entero y se han quedado en el camino. He aquí algunos ejemplos de productos que, o bien están actualmente en su ciclo de vida, o bien han dejado de fabricarse.

MÁQUINAS DE ESCRIBIR

Si desconoces el inicio de este invento revolucionario, la primera máquina de escribir se patentó en Estados Unidos en 1868. Su creador Latham Sholes no partió de cero, pues llevaba casi 300 años desarrollándose.

Para finales del siglo, las primeras máquinas de escribir comerciales hicieron su aparición, iniciando así el ciclo de vida de este producto. Durante la fase de crecimiento, la máquina de escribir se utilizó en oficinas, empresas y hogares de todo el mundo.

Fueron un negocio rentable durante muchos años, primero siendo totalmente mecánicas y posteriormente, con mejoras eléctricas que las hicieron más veloces y precisas. Durante los años 80, con la aparición de los ordenadores personales, entraron en declive. Poco a poco, las máquinas de escribir de todo el mundo fueron sustituidas por ordenadores, hasta convertirse en un producto obsoleto. Hoy en día, si se fabrican, con objetos vintage con poca utilidad práctica, como sí tenía el artículo original.

IPOD DE APPLE

Era 2001 y Apple lanzaba un producto totalmente innovador, como haría años después con el iPad y el iPhone. El iPod, el primer dispositivo de almacenamiento de archivos de música digital, fue durante muchos años una de las mayores fuentes de ingresos de la compañía.

Se modificó varias veces, para ampliar su capacidad y reducir su peso, lo que ampliaría su vida. Para 2017, los smartphones cumplían la misma función sin necesidad de almacenamiento, por lo que la empresa dejó de fabricarlos y dejando en el mercado una única versión que reproducía música en streaming.

Si bien Apple no tuvo que afrontar pérdidas millonarias o la desaparición de un producto por falta de un recambio innovador, es un ejemplo perfecto de cómo la tecnología puede dejar fuera de mercado rápidamente un producto que en su momento fue innovador.

BLACKBERRY

Este ejemplo de ciclo de vida de producto nos deja claro que no puedes poner todos los huevos en la misma cesta y esperar que los consumidores sean fieles para siempre.

Fundada en 1999, esta marca de teléfonos inteligentes se distinguió en su momento por su innovación y funcionalidad. Llegó a ser la favorita de muchos consumidores gracias a un teclado único que permitía utilizar el dispositivo para algunas tareas propias de un ordenador personal.

Para que te hagas una idea de las cifras, Blackberry llegó a tener 50 millones de usuarios en 2009, y sus teléfonos contaban con algunas de las funciones que posteriormente incorporaría el iPhone, como la comunicación entre dispositivos de la misma marca.

Precisamente fue el iPhone el que provocó el inicio del declive de la marca, que rápidamente se colocó como el favorito de los consumidores, pese a tener un precio bastante superior. En este caso, las prestaciones y la usabilidad fueron los dos puntos fuertes de un producto claramente superior que Blackberry no supo ver ni valorar. Su desaparición del mercado se produjo en 2013, tras pérdidas millonarias y una falta total de innovación ante un producto superior.

GRABADORAS DE VÍDEO

Aunque parece hace un millón de años, los primeros dispositivos de grabación se crearon en los años 50 del siglo pasado. El primer dispositivo, que permitía ver cintas de VHS, era tan grande como un escritorio y costaba cerca de medio millón de euros de hoy en día.

Permitía grabar programas de televisión para verlos después. La tecnología desarrolló versiones más asequibles rápidamente, hasta que prácticamente cada casa contaba con un vídeo reproductor para ver y grabar vídeo. Era la época de máximo rendimiento, los años 2000. En este caso, como en otros muchos, la tecnología seguía avanzando hacia versiones más baratas y más eficientes.

El VHS se reemplazó por CD, y pronto, con la llegada de internet de alta velocidad, el streaming desplazó el reproductor de vídeo fuera del mercado.

CÓMO DETERMINAR EN QUÉ FASE SE ENCUENTRAN TUS PRODUCTOS

Como has podido comprobar, hay productos que salen del mercado de forma elegante, sin perder millonadas por el camino, como el iPod, y otros, como las Blackberry o las mismas cámaras de Kodak que se han dejado por el camino, algo más que dinero: una marca sólida que no supo responder a tiempo a la evolución imparable de la tecnología.

Por eso es importante saber en qué etapa está tu producto y prepararse para retirarse a tiempo o seguir innovando para poder alargar la vida del producto y seguir haciendo caja durante algunos años más.

Entender las características de cada etapa es fundamental, y a veces es más fácil mirar atrás y saber en qué etapa estabas para saber cuál es la siguiente etapa que vas a recorrer. Así, podrás hacer los ajustes necesarios para ampliar el valor de tu producto y retrasar la madurez o el declive.

Aquí es donde tienen sentido herramientas de investigación del mercado que te permitirán investigar el mercado, las tendencias de ventas, la competencia y las características de sus productos para mejorar, innovar o actualizar el tuyo.

FACTORES QUE AFECTAN AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Eso de analizar el mercado está muy bien, pero no siempre cuentas con las herramientas y recursos necesarios para testar, investigar y gastar miles de euros en observar el mercado para detectar cada nuevo movimiento que hacen tus competidores.

Por fortuna para ti, hay cientos de miles de productos que han agotado sus ciclos de vida, por lo que sabemos que hay algunas cosas recurrentes que arruinan los sueños de las marcas que comercializan productos que en su momento fueron innovadores y... ya no lo son. Toma nota de algunas de las circunstancias que suelen afectar al ciclo de vida de un producto.

FACILIDAD DE ACCESO

Si el mercado en el que estás es muy competitivo, como es el tecnológico, no dudes de dos cosas: siempre habrá quien pueda superar la calidad de tu producto y quien consiga el mismo producto por un precio más barato.

Además, en un mercado competitivo, tu entrada puede ser complicada, pero el ciclo de tu producto puede ser largo si consigues controlar la innovación y los avances de la competencia. Así lo está haciendo Apple con el iPhone desde hace bastantes años y no deja de vender productos como churros.

Por el contrario, en un mercado pequeño, donde las barreras de entrada son más pequeñas, el ciclo de vida puede acortarse.

AVANCES TECNOLÓGICOS

Si la tecnología avanza con rapidez en tu mercado (como en el sector de los smartphones), el ciclo de vida de tu producto probablemente será muy corto. Si quieres seguir siendo rentable, deberás entender que lo que estás desarrollando hoy se quedará obsoleto rápidamente y debes entender con mucha precisión los gustos, intereses y preocupaciones de tus clientes, pronto te demandarán más.

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

El ritmo al que los consumidores aceptan tu producto es otro factor clave. Y ojo, porque muchas marcas no tienen ni el músculo financiero ni la paciencia de aguantar el envite. ¿Recuerdas el caso Starbucks en España?

Te lo cuento: Starbucks aterrizó en España como join venture entre el GRUPO VIPS y Starbucks Coffee International en 2002. Los inicios fueron duros, muy duros. En un país de profundas raíces cafeteras, un concepto tan diferente a un precio totalmente fuera de mercado (un café en cualquier bar costaba entre 2 y 3 veces menos), la empresa tardó la friolera de ¡¡10 años!!, en dar sus primeros beneficios. ¿Quién puede permitirse estar 10 años perdiendo dinero esperando a que los consumidores se acostumbren al producto? Pocos, sinceramente.

FUERZAS ECONÓMICAS

Como es lógico, la situación económica también puede influir (y mucho) en el ciclo de vida de un producto. En la pandemia, por ejemplo, la gente era mucho más selectiva y gastaba menos, muchos pensando que quizás al día siguiente no tendrían trabajo. La fase introductoria de nuevos productos era compleja en ese contexto económico.

CÓMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PARA COMUNICAR CON CONTENIDOS

Como bien sabes, este es un blog de marketing de contenidos, por lo que te estarás preguntando cómo puedes atraer a los consumidores en las diferentes fases del ciclo de venta, precisamente con eso, con contenidos.

No perdamos tiempo que la vida son dos días:

RECONOCIMIENTO DE MARCA

En la fase más temprana, la de introducción, debes posicionar tu producto como el mejor, el más barato, el que mejor prestaciones tienes o cualquier otra propuesta única de ventas que hayas definido. La estrategia es dar a conocer precisamente eso, por lo que, en el sector tecnológico, las guías, cómo y los artículos comparativos te ayudarán a que la gente conozca las prestaciones.

Las redes sociales, tanto como los contenidos del blog, también te ayudarán a dar a conocer tu marca, si eres nuevo en el sector, al mismo tiempo que hacen que los usuarios recuerden tu marca, te conozcan.

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Cuando los usuarios conocen tu marca, quieren saber más. Ahí es cuando puedes utilizar los formatos de contenidos que hemos comentado en muchas ocasiones, como comparativas de productos, guías y tutoriales, para explicarles cómo sacar el máximo partido a tus productos.

DESCENSO DEL CONSUMO

Como he comentado a lo largo de este artículo, llega un momento en la vida de un producto en el que se agotan sus posibilidades. En esos momentos, puedes utilizar los contenidos para contar a tu audiencia por qué tu producto sigue siendo superior y por qué los usuarios deberían seguir comprándolo.

CONCLUSIÓN

Determinar el ciclo de vida de tu producto te ayudará a saber en qué momento te encuentras y a poner en marcha las acciones de marketing necesarias para recuperar tu lugar en el mercado. Si estás perdido, no dudes en ponerte en contacto con nosotros y te ayudaremos como agencia de contenidos.





CREA HISTORIAS

SOCIALMEDIAPYMES

AGENCIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

02

WWW.SOCIALMEDIAPYMES.COM

En un mundo donde toda marca tiene una historia que contar, ¿cómo consigues que la tuya destaque por encima del ruido? Social Media Pymes es la agencia de contenidos especializada en el sector B2B que hará que tu historia destaque.