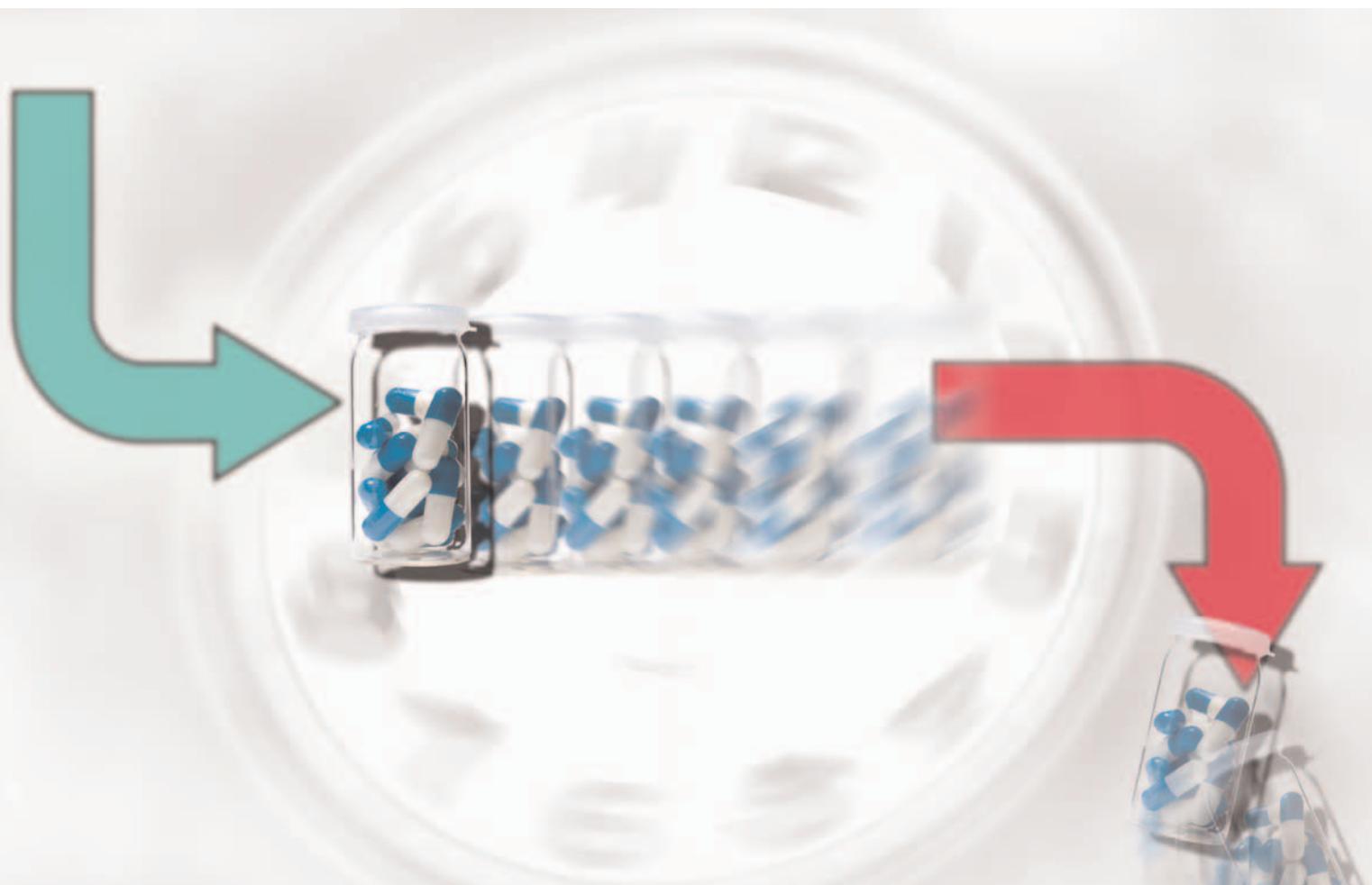


El ciclo de vida del producto

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (IV)

En el anterior artículo de esta serie dedicada al producto en la oficina de farmacia se hizo una introducción de las distintas etapas que conforman el ciclo de vida de un producto.

En este nuevo artículo, el autor se centra en analizar qué etapas conforman el ciclo de vida de un producto, cuáles son sus características y qué estrategias deben implementarse para tratar de incidir en él.



LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (LUIS.GODAS@ALUMNI.ESADE.EDU).



El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios (fig. 1). Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo.

Fases del ciclo de vida del producto

El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización. La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida.

Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.
- Desaparición.

Fase de introducción o desarrollo de mercado

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.

Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores (tabla 1).

Se trata de un período caracterizado por la rentabilidad negativa, donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución que no se ven acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado.

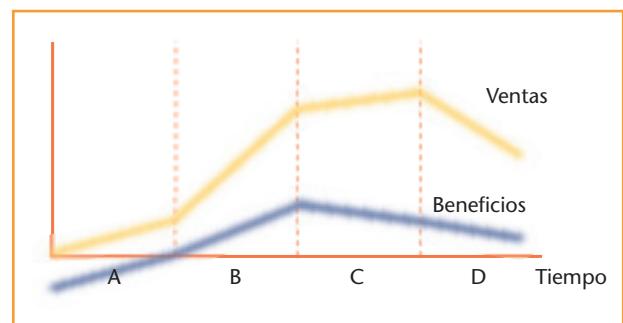


Fig. 1. Ciclo de vida del producto.

Fase de crecimiento

Superada la introducción del producto, se inicia la fase de crecimiento. Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios.

Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución.

El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada.

Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores.

A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender.

Es posible que en esta etapa se produzcan turbulencias debidas tanto a la propia trayectoria del producto como a las presiones internas de la empresa o las propias del mercado (tabla 2).

Tabla 1. Características de la fase de lanzamiento

- Volumen bajo de ventas y beneficios
- Importante inversión técnica, comercial y de comunicación para el lanzamiento del producto
- Posibles barreras de entrada al mercado
- Competencia escasa o nula

Tabla 2. Características de la fase de crecimiento

- Crecimiento importante de las ventas
- Incremento rápido de los beneficios, que llegan a su punto más alto al término de esta fase
- Las actuaciones comerciales y publicitarias se destinan a la mayoría del mercado
- Mejoran los procesos de producción y aparecen nuevas versiones del producto
- Período de costes elevados y reinversión de beneficios
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente



Tabla 3. Características de la fase de madurez

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo
- Los beneficios empiezan a descender
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, con unos costes de fabricación bajos
- El número de competidores es alto
- Los precios empiezan a descender
- Comercialmente es importante la diferenciación de producto

Tabla 4. Características de la fase de declive

- Las ventas disminuyen de forma importante
- Los beneficios son bajos o negativos
- No existe inversión tecnológica
- La competencia es escasa
- Los precios tienden a estabilizarse o se incrementan
- La distribución pasa de intensiva a selectiva

Se trata de una fase que se caracteriza por la rentabilidad positiva. No obstante, como se trata de alcanzar la mayoría del mercado y dar a conocer el producto al mayor número de consumidores, se requieren grandes esfuerzos económicos, por lo que es habitual en esta etapa la reinversión de beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es penetrar en el mercado.

Fase de madurez

Una vez finalizada la fase de crecimiento, se inicia la fase de madurez.

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios.

La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas.

La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de productos del mercado se encuentran en esta fase (tabla 3).

Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos.

La estrategia en publicidad disminuye y se centra en conseguir la lealtad a la marca, a la vez que en encontrar nuevos usos del producto.

La rentabilidad sigue siendo positiva, aunque menor. No son necesarias grandes inversiones tecnológicas, lo que permite extender las familias de producto o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado.

Recomendaciones prácticas

En este capítulo se vuelve a hacer hincapié en el importante papel que tiene el producto para el consumidor, así como las dificultades que tiene un producto para su permanencia en el mercado.

En la oficina farmacia, son muchos los productos que coexisten de forma diaria, por lo que hay importantes similitudes en muchos de ellos. Es por ello que el papel que desempeña el equipo al frente de la farmacia sigue siendo de gran importancia.

Es importante que el personal al frente de la farmacia conozca de forma detallada las características de los productos que se ofrecen. No podemos olvidar que por su situación intermedia entre el consumidor y los laboratorios, la farmacia tiene capacidad de incidir en las distintas etapas en las que se encuentra el producto. Pero, de nuevo, es importante centrarse en el consumidor y en las necesidades y preferencias que tiene.

Cuanto mayor sea el conocimiento que se tiene del cliente, mejor será el servicio que se le pueda ofrecer y mayor será el sentimiento de diferenciación y exclusividad percibida por éste

Cuanto mayor sea el conocimiento que se tiene del cliente, mejor será el servicio que se le pueda ofrecer y mayor será el sentimiento de diferenciación y exclusividad percibida por éste.

Cuanto mejor sea el conocimiento que se tiene de los productos que se ofrecen, mayor grado de profesionalización habrá en su comercialización, y más adecuada será la posición del producto en las distintas fases de su ciclo de vida.

En el próximo capítulo completaremos el análisis de las diferentes estrategias de *marketing* basadas en el producto.

Tabla 5. Instrumentos de marketing y ciclo de vida del producto

INSTRUMENTO	ETAPAS			
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
Precio	Alto	Disminuye	Bajo	Asciende
Distribución	Desigual-selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Promoción	Alta	Alta	Moderada	Mínima

Tabla 6. Principales estrategias de producto

- Mejoras en el diseño o aspecto del producto para que resulte más atractivo
- Mejoras en la calidad del producto para incrementar su duración
- Mejoras en las características del producto para aumentar su utilidad

Tabla 7. Principales estrategias de mercado

- Introducir nuevos usos para el producto
- Fomentar un mayor uso del producto
- Hacer posible un uso más extenso del producto
- Incorporar nuevos usuarios del producto

Fase de declive

La fase de declive es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer (tabla 4).

La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una menor variedad de producto, lo que hace que la industria se reduzca.

Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y pueden llegar incluso a subir si la oferta de los competidores disminuye.

No todas las empresas son conscientes de que han llegado o se encuentran en esta etapa, en la que la caída de las ventas puede tener su origen en la aparición de productos alternativos más económicos, cambio en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc.

Las inversiones en publicidad son mínimas y se trata principalmente de mantener la lealtad de los consumidores que todavía adquieren el producto.

Un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de una empresa es situar los productos en la fase que les corresponde, para de esta forma poder aplicar las actuaciones necesarias de forma adecuada y obtener los resultados esperados

A pesar de que la teoría es clara en este aspecto, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a esta etapa. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal se centra en la productividad, lo que implica renovar o abandonar el producto.

Fase de desaparición

Es la etapa final del ciclo de vida del producto. Ante los continuos descensos en ventas y los negativos resultados se decide retirar el producto del mercado. La decisión de retirar un producto del mercado depende en gran medida de las posibilidades de su sustitución por otro más rentable, de rediseñar el propio producto, de encontrar nuevos usos al producto, de conseguir atraer a nuevos consumidores o la desaparición o coexistencia de competidores.

Instrumentos de marketing y ciclo de vida del producto

Un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de una empresa es situar los productos en la fase que les corresponde, para de esta forma poder aplicar las actuaciones necesarias de forma adecuada y obtener los resultados esperados (tabla 5).

El problema surge, no obstante, cuando no es clara la fase en que se encuentra el producto. Ello puede deberse a:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La variabilidad en la duración de las fases.
- La difícil situación del producto entre algunas fases.

A pesar de los posibles inconvenientes, es importante y útil hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Llegada la fase de madurez, en la que las ventas quedan estancadas, se debe tomar una decisión en cuanto a mantener el producto en el mercado o retirarlo definitivamente.

En el caso de que se decida la permanencia del producto, hay diferentes opciones para alargar y potenciar su existencia, tanto desde el punto de vista del producto como del mercado.

Estrategias de producto

Son modificaciones que se llevan a cabo en el producto y afectan al propio producto o a los usos que se puedan hacer de él (tabla 6).

Es importante que todas las mejoras que se llevan a cabo en el producto sean percibidas por el consumidor. En caso de no ser así, será difícil conseguir revitalizar su demanda.

Estrategias de mercado

Son modificaciones que afectan a las pautas de comportamiento del mercado respecto al consumo del producto (tabla 7).

La extensión del ciclo de vida del producto es un elemento habitual en todos los sectores. En el ámbito farmacéutico es constante la innovación y mejora en productos cosméticos, fármacos y otros productos.

A pesar de que la extensión de la vida del producto pueda entenderse como una opción antes de retirar el producto del mercado, debe plantease como una alternativa válida desde la salida del producto al mercado. De esta forma, se mantendrá desde su inicio una política activa de producto que obligará a conocer de forma profunda sus posibilidades de mejora y las pautas de comportamiento del mercado. ■

Bibliografía general

Administración del ciclo de vida del producto. Características y estrategias del ciclo de vida. Disponible en:

www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.htm

Cetina M. Ciclo de vida del producto. Disponible en:

www.monografias.com/trabajos17/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto.shtml

Ciclo de vida del producto. Disponible en:

www.getec.etsit.upm.es/docencia/gproyectos/planificacion/cvida.htm

Muñiz R. Producto y precio. Concepto de ciclo de vida del producto.

Consultado en: www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm.