

Marketing estratégico: (4) Selección de estrategias

08: Ciclo de vida, estrategias sugeridas

En el **Análisis de la situación** vimos el modelo del **Ciclo de vida del producto**. En esta ocasión veremos las recomendaciones que se propusieron inicialmente para el marketing mix dependiendo de en qué etapa del “ciclo de vida” se encuentre el producto analizado.

Etapas	Estrategias del producto	Estrategias de precio	Estrategias de distribución	Estrategias de comunicación
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un producto básico a todo el mercado. - Eliminar las deficiencias técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en lo posible precios <i>premium</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar distribución selectiva. 	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear conocimiento de la marca y funciones del producto. - Estimular la demanda primaria. <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades para provocar la prueba inicial del producto.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir extensiones de línea. - Mayor nivel de servicios de apoyo. - Garantías. - Centrarse en la calidad. - Realizar modificaciones en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el precio como arma para penetrar el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar distribución intensiva. 	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir la comunicación al mercado masivo. - Publicidad por marcas. - Crear imagen. <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir en función de la demanda creciente.
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar marcas y modelos. - Profundizar la diferenciación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la distribución. - Recurrir a estrategias multicanales. - Estrechar las relaciones con los intermediarios. 	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la imagen. - Apoyar los cambios hechos en el producto. - Fortalecer la diferenciación y beneficios. <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar para incentivar el cambio de marca. - Utilizarla para reducir precios.

<p style="text-align: center;">Declive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar las líneas más débiles. - Simplificar la línea. - Identificar nuevos usos. - Modificaciones para tratar de revitalizar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir precios para eliminar inventarios. - Utilizar el precio para “exprimir” el producto, aún a expensas de las unidades vendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profundizar las relaciones con los intermediarios más grandes. - Hacerla selectiva al eliminar a los intermediarios menos rentables. 	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir a los niveles mínimos para mantener los consumidores leales. - Utilizarla para revitalizar la demanda (si es posible). <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir al mínimo. - Posible uso para eliminar inventarios.
---	---	--	---	---

Antes de aplicar al pie de la letra estas recomendaciones estratégicas, es sumamente importante que analice y pondere las críticas que se han hecho al modelo y que incluimos en la sección dedicada al **Análisis de la situación** (herramienta **11: Ciclo de vida del producto**).