

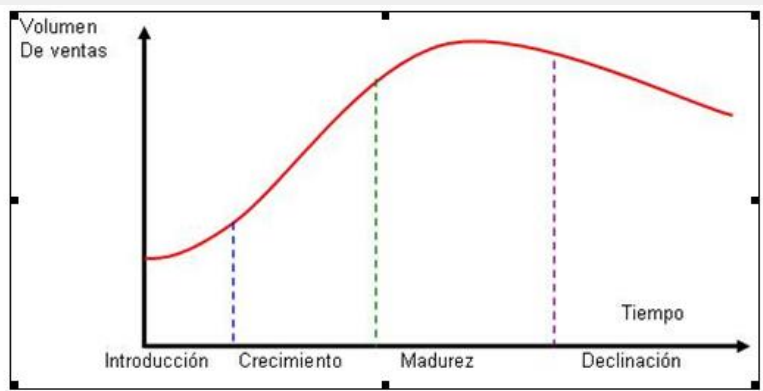
Ciclo de vida y estacionalidades de un sitio web, PRODUCTO-MARCA

Cuando se lanza una nueva marca-producto, este inicia un largo camino por varias etapas en su Ciclo de Vida y que los marketineros y economistas definen como:

- La etapa de “Introducción”
- La etapa de “Crecimiento”
- La etapa de “Maduración”
- La etapa de “Declinación”

Cada una de estas, durará distintos período de tiempo dependiendo del desarrollo del mercado, de lo acertado del producto, su competencia, de la campaña que se realizó para darlo a conocer, como también de su capacidad de satisfacer a sus consumidores.

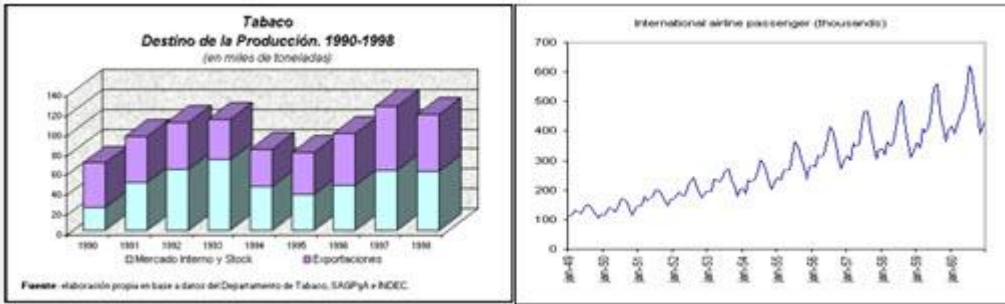
Previo a estas etapas encontramos una fase no menos importante que corresponde al período del desarrollo del producto, la cual permitió diseñarlo, incorporarle la mayor cantidad de atributos-beneficios, como también crear una buena estrategia de marketing.



Es habitual que cuando los productos han llegado al ciclo de madurez, se le incorpore o se haga énfasis en un nuevo atributo-beneficio, con el cual se espera que vuelva a seducir a los consumidores, produciéndose un relanzamiento con esta noticia. Esto se hace para maximizar la inversión efectuada en la marca y hacer más rentable el proyecto.

La otra característica que encontramos en el consumo de los productos es la relacionada con el tiempo, corresponde a las estacionalidades (variaciones según las estaciones) o cíclicas (independiente del clima), las cuales afectan la demanda creando variaciones repetitivas, claramente identificables:

Ejemplo: Helados en verano, ventas navideñas, viajes:



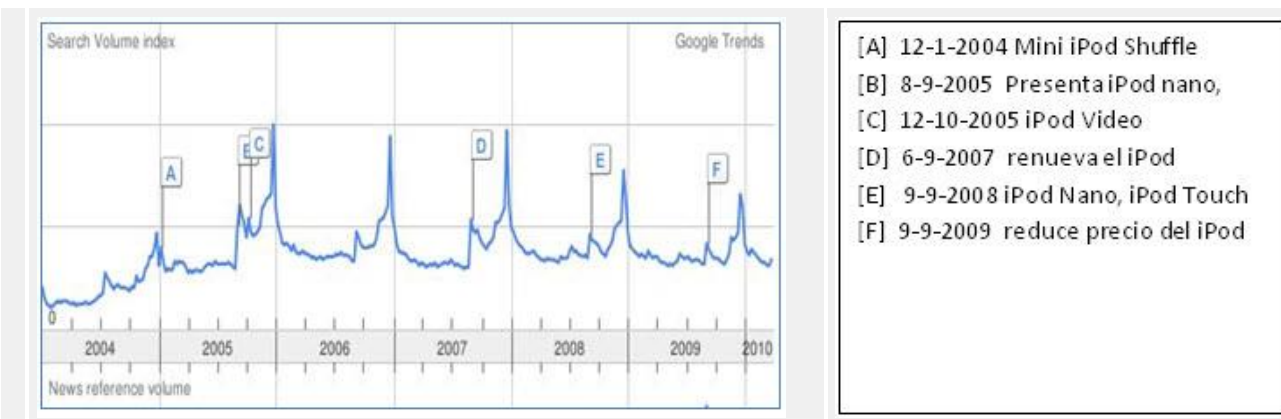
Estas características presente en la economía y en los mercados, la visualizamos también en los sitios web, ya que su comportamiento se rige por los mismos principios.

Como no disponemos de datos de tráfico de carácter público, ya que en su mayoría estos son confidenciales, vamos a ejemplificar este fenómeno con los que nos proporciona Googletrends.

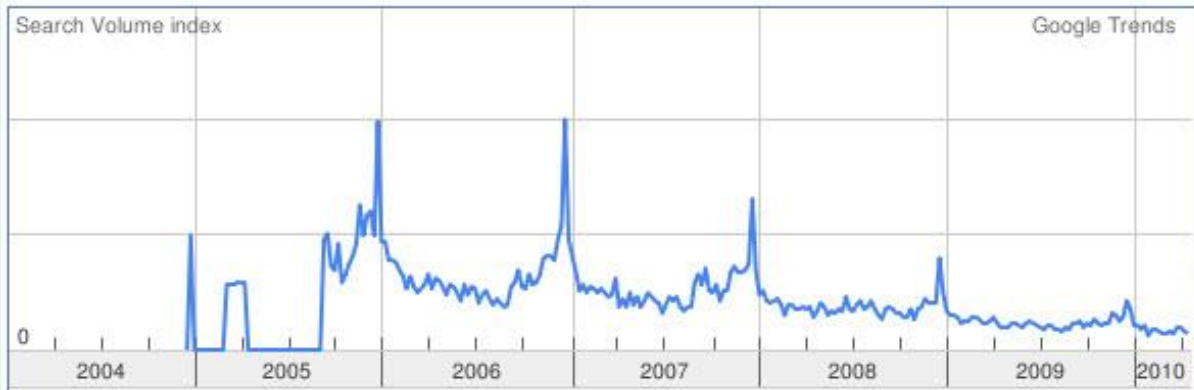
Si solicitamos el término **“Ipod”**, esta herramienta nos entrega un gráfico, donde claramente se refleja todos los fenómenos comentados: variaciones en el período de Navidad, cambios positivos por acciones de marketing y también la tendencia decreciente del producto-marca en etapa “madura”.

En este caso, las letras corresponden a los diferentes lanzamientos del **“Ipod”**, a acciones de marketing, como la baja de su precio efectuada en septiembre 2009.

Además se aprecia la estacionalidad, producto de las ventas navideñas.

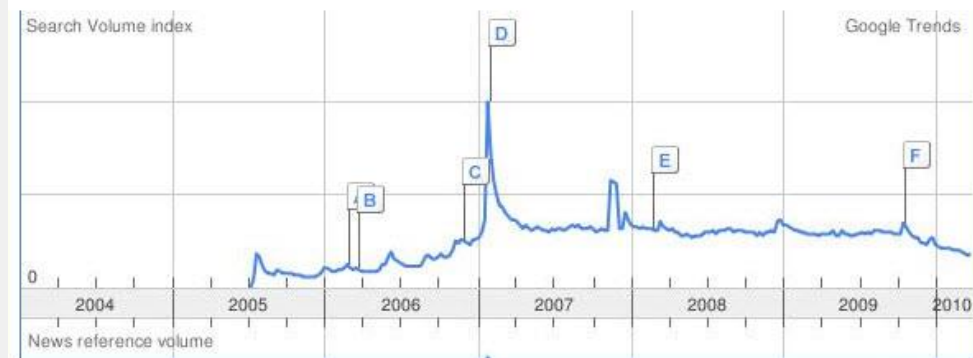


Ahora, si analizamos por **“Ipod.com”**, es decir, cuantos buscaron la página web de Ipod los datos son:



Lo que refleja el interés por conocer este producto que revolucionó el mercado y que hoy en día se ha convertido en una “habitualidad” en su conocimiento y uso. En cambio la necesidad actualmente estaría dada tan solo por saber cuál es la novedad que trae la marca, destacado en el primer gráfico.

Si vemos lo que pasó con el sistema operativo “**Windows Vista**” según Googletrends, tenemos:

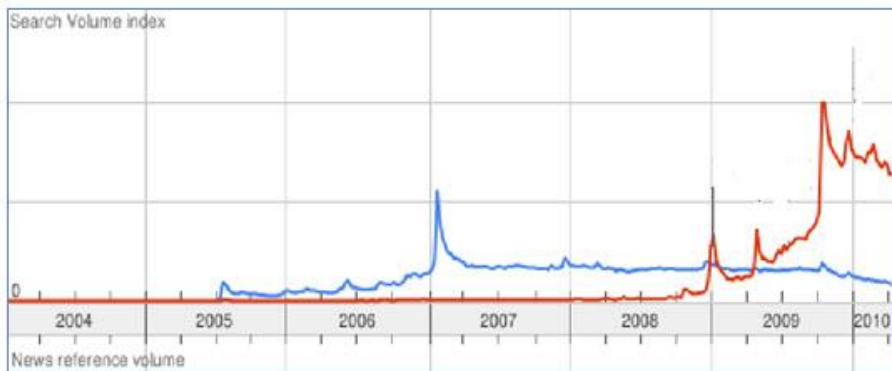


Desde su lanzamiento a principio del 2007 hasta la aparición a fines del 2009 del “Windows 7”.

- [A] Versión Beta 1
- [B] Versión Beta 2
- [C] Lanzamiento esperado
- [D] Lanzamiento
- [E] Plataforma: Windows 2000, Windows XP, Windows Vista
- [F] Lanzamiento Windows 7

Donde el punto de inflexión se inicia con la aparición del Windows 7.

Si se superponen las gráficas de los dos productos: **Windows Vista y Windows 7**, se tiene



Y sin ir más lejos, en Chile tenemos el caso del portal: www.portalinmobiliario.cl, sitio destinado a la venta y arriendo de propiedades se visualiza:



Como se aprecia la búsqueda por este concepto (portalinmobiliario: azul) tiende a caer rápidamente, lo que ameritará reforzar la marca o estudiar su situación competitiva.

En cambio las búsquedas de los dos términos separadamente (“portal” + “inmobiliario”: amarilla), la tendencia es creciente, con una caída al inicio del 2010 (terremoto [¿?]).

En resumen, las variaciones de audiencia de los sitios web (consumo) están afectados por : sus contenidos, la competencia, los targets a quienes va dirigida, los períodos de consumo y sus hábitos de exposición, la publicidad que se haga para darlo a conocer, la marca (DNS), el envase (Diseño) y el precio por hacer el uso de él. Siendo este último concepto un tema que comentaremos en otro artículo.