5.7 El producto y su ciclo de vida

Preguntas de la PAU (Andalucía) resueltas · 2025, 2026 y orientaciones 2027 + ficha de práctica

Qué incluye: primero, las preguntas reales de la PAU de Andalucía sobre este apartado (2025, 2026 y, si la hay, la del **modelo oficial 2026-2027**), con su **solución** y los **criterios oficiales de corrección**. Después, la **ficha de práctica** del apartado para seguir entrenando.

- Cada pregunta competencial vale **1 punto**.
- Intenta responder antes de mirar la solución: lo que puntúa es justificar con los conceptos del tema y con los datos del caso.

Preguntas de la PAU resueltas

Orientaciones PAU 2027

Orientaciones PAU 2027 Modelo oficial 2026-2027 · C.1 1 punto

Decathlon, empresa dedicada a la venta y distribución de material deportivo, para consolidar su presencia en el mercado diseña y comercializa una amplia gama de productos bajo sus propias marcas, como Quechua o Kalenji, las cuales ofrecen una calidad técnica óptima a precios muy competitivos y accesibles para el gran público. Además, para incentivar las ventas durante el inicio de la temporada de invierno, la compañía suele lanzar folletos digitales y campañas en redes sociales ofreciendo un descuento del 15% en ropa térmica a los clientes que formen parte de su club de fidelización.

a) Defina qué es el marketing mix y mencione las 4 variables que lo componen.

b) Explique qué variables del marketing mix aparecen en el enunciado y qué acción concreta lleva a cabo Decathlon en cada una de ellas.

SOLUCIÓN

a) El marketing mix es la combinación de las variables comerciales que controla la empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo y alcanzar sus objetivos de ventas. Sus cuatro variables (las 4 P) son: **producto, precio, promoción o comunicación y distribución (place)**.

b) En el enunciado aparecen:

- **Producto**: Decathlon diseña y vende productos con marcas propias (Quechua, Kalenji) de buena calidad técnica.
- **Precio**: esas marcas tienen precios muy competitivos y accesibles para el gran público.
- **Promoción**: folletos digitales y campañas en redes sociales con un 15 % de descuento en ropa térmica para los socios del club de fidelización (promoción de ventas y marketing directo).

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; hasta 0,4 puntos si define correctamente el marketing mix y menciona las 4 P; hasta 0,2 puntos si solo da la lista de variables sin definir qué es; b) 0,6 puntos (0,3 puntos por cada una) si identifica las variables en el caso propuesto.

PAU 2026

PAU 2026 Convocatoria ordinaria · Titular · C.2 1 punto

La empresa OnubaTech fabrica el reproductor de música "MP3-Classic". En los últimos ejercicios la curva de ventas ha mostrado una pendiente negativa pronunciada, debido a cambios en los hábitos de consumo (todo el mundo usa Spotify en su móvil), teniendo pérdidas. La mayoría de sus competidores han cerrado. Sin embargo, el director de la fábrica insiste en seguir produciendo porque la maquinaria ya está totalmente pagada y el coste unitario de fabricación es muy bajo, aunque el almacén de productos terminados está al límite de su capacidad. Basándose en los datos descritos en el texto, identifique en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el "MP3-Classic" y explique las características teóricas principales de dicha etapa.

SOLUCIÓN

El MP3-Classic está en la fase de **declive** del ciclo de vida.

Características de esta etapa:

- **Las ventas caen** de forma continuada (pendiente negativa pronunciada) por cambios en los hábitos de consumo o la aparición de productos sustitutivos (aquí, el streaming en el móvil).
- **Los beneficios disminuyen** y aparecen **pérdidas**.
- **La competencia se reduce**: muchas empresas abandonan el mercado.
- Estrategias habituales: reducir la producción y los costes, liquidar existencias, reposicionar el producto en un nicho o retirarlo.

Seguir produciendo porque el coste unitario es bajo es un error: el producto no se vende y el almacén está lleno.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; hasta 0,4 puntos si identifica la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto; hasta 0,6 por la explicación de esta etapa.

PAU 2025

PAU 2025 Suplente 1 · Examen A · C.3 1 punto

En relación con las acciones o variables de marketing:

a) Una empresa de reparto de comida a domicilio ha decidido lanzar una campaña en la que sus clientes podrán recibir 3 pedidos y abonar solo 2 si se hacen de martes a jueves durante los meses de febrero, abril, agosto y octubre del año en curso. Indique qué instrumento de marketing está empleando esta empresa, justificando en qué consiste.

b) El conocido fabricante de chocolate NESTLÉ decidió comercializar toda su amplia cartera de productos (chocolate, agua, helado, yogur, etc.) bajo la misma marca empresa. Señale qué estrategia de marca sigue y cite un beneficio que pueda tener para dicha empresa.

SOLUCIÓN

a) Utiliza la **promoción de ventas**: incentivos a corto plazo y limitados en el tiempo (aquí, un 3x2 solo de martes a jueves en determinados meses) para estimular las compras en momentos de menor demanda.

b) Sigue una **estrategia de marca única (marca paraguas o de empresa)**: todos sus productos se venden con la misma marca. Beneficio: la buena imagen y reputación de la marca se trasladan a todos los productos, lo que facilita lanzar productos nuevos y ahorra costes de publicidad, porque se promociona una sola marca.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; a) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica el instrumento, pero no explica); b) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica la estrategia, pero no explica).

✍️ **Ahora tú:** en las páginas siguientes tienes la ficha de práctica del apartado con más casos del estilo de la PAU.

PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PRODUCTO

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1– Atributos del producto

La empresa EcoFresh lanza al mercado una nueva bebida ecológica en envase reciclable, con un diseño moderno y fácil de sujetar.

1.1. Explica cuáles son dos atributos del producto que está trabajando la empresa (además de la propia bebida) y razona por qué son importantes para diferenciarse.

Los dos atributos que está trabajando son:

- El envase reciclable (atributo ecológico y funcional): refuerza la imagen de sostenibilidad, lo que atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente.
- El diseño ergonómico/fácil de sujetar (atributo de diseño y comodidad de uso): mejora la experiencia del consumidor y aporta valor añadido frente a envases más incómodos.

Ambos atributos son importantes porque no solo venden un líquido, sino una experiencia y unos valores, lo que permite diferenciarse de otras bebidas similares en precio pero menos cuidadas en imagen y sostenibilidad.

Pregunta 2 – Gama de productos

La marca Tech4U vende teléfonos móviles y decide ampliar su oferta con tres versiones del mismo modelo: básico, estándar y premium.

2.1. Explica qué estrategia de gama de productos está aplicando la empresa y razona cómo puede ayudarle a captar distintos segmentos de mercado.

La empresa está aplicando una estrategia de ampliación vertical de la gama, ofreciendo productos con diferentes niveles de prestaciones y precio (básico, estándar y premium).
Esto le permite:

- Atender a segmentos con distinto poder adquisitivo.
- Adaptarse a necesidades diferentes (un usuario básico frente a uno que quiere muchas prestaciones).

De esta manera, la empresa puede aumentar su cuota de mercado, ya que no se limita a un solo tipo de cliente, sino que cubre desde los que buscan ahorro hasta los que valoran más funciones y están dispuestos a pagar más.

Pregunta 3– Lanzamiento de producto y ciclo de vida

La empresa SnackFit acaba de lanzar unas barritas proteicas de sabores innovadores. Las ventas son aún bajas, la gente las está empezando a conocer y se están realizando muchas promociones de introducción.

3.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra esta barrita y razona tu respuesta.

La barrita se encuentra en la fase de lanzamiento.
Se justifica porque:

- Las ventas aún son bajas.
- El mercado está empezando a conocer el producto.
- La empresa realiza muchas promociones y esfuerzos de comunicación para darlo a conocer.

Estas características encajan con la fase de lanzamiento, donde el objetivo principal es introducir el producto en el mercado y generar notoriedad, aunque el beneficio todavía sea reducido o incluso negativo.

Pregunta 4-Estrategias en fase de crecimiento

Tras varios meses, las barritas SnackFit empiezan a venderse mucho más, aparecen opiniones positivas en redes y la empresa incorpora nuevos sabores a la línea.

4.1. Explica por qué podemos decir que el producto ha pasado a la fase de crecimiento y razona qué estrategia de producto está siguiendo al añadir nuevos sabores.

Respuesta modelo razonada:
Podemos afirmar que está en fase de crecimiento porque:

- Las ventas han aumentado de forma significativa.
- El producto empieza a ser conocido y aceptado en el mercado.
- Hay boca a boca positivo y mayor presencia en redes.

La estrategia de producto al añadir nuevos sabores es una ampliación de la gama dentro de la misma línea de producto, lo que permite:

- Atraer a nuevos consumidores con gustos distintos.
- Evitar que los clientes actuales se aburran del mismo sabor.
- Reforzar la diferenciación frente a la competencia ofreciendo más variedad.

Pregunta 5 – Estrategias en fase de madurez

La empresa FreshSoft comercializa un detergente que lleva años en el mercado. Las ventas se han estabilizado y han aparecido muchas marcas competidoras. Para

mantener su cuota de mercado, decide cambiar el envase, introducir una nueva fragancia y lanzar una campaña recordatoria de publicidad.

5.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el detergente y razona si las estrategias elegidas son adecuadas para esa fase.

Respuesta modelo razonada:
El producto se encuentra en la fase de madurez porque:

- Lleva años en el mercado.
- Las ventas son estables, sin un crecimiento fuerte.
- Existen muchos competidores con productos similares.

Las estrategias son adecuadas porque en la madurez se busca diferenciarse y prolongar la vida del producto:

- Renovar el envase y añadir una nueva fragancia introduce pequejas innovaciones que hacen el producto más atractivo sin cambiar su esencia.
- La publicidad recordatoria mantiene la marca en la mente del consumidor frente a las alternativas.

Todo ello tiene como objetivo evitar el declive prematuro y mantener la cuota de mercado el máximo tiempo posible.

🟢 PREGUNTAS PROPUESTAS

Pregunta 6 – Estrategias en fase de declive

La empresa OldMusic vende reproductores de MP3 en un mercado donde la mayoría de consumidores escucha música en el móvil y en plataformas de streaming. Las ventas han caído durante los últimos años.

6.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el reproductor MP3 y razona tu respuesta.
6.2. Propón dos posibles estrategias de producto que podría seguir la empresa ante esta situación (por ejemplo, mantener, retirar, reposicionar…) y justifica cada una.

Pregunta 7 – Marca y diferenciación de producto

La empresa GreenLeaf lanza una línea de productos de limpieza ecológicos bajo una nueva marca con un logotipo verde y un eslogan centrado en la sostenibilidad.

7.1. Explica el papel de la marca como elemento del producto y razona cómo puede ayudar a GreenLeaf a diferenciarse.
7.2. Propón una acción adicional relacionada con el envase o el diseño del producto que refuerce este posicionamiento ecológico y justifica tu elección.

Pregunta 8 – Estrategia de gama y ciclo de vida

La empresa SportLine vende zapatillas deportivas. Observa que su modelo más vendido está entrando en una fase de madurez, mientras otros modelos nuevos están creciendo.

8.1. Explica qué significa que un producto esté en fase de madurez y razona qué riesgos tiene para la empresa si no actúa.
8.2. Propón una estrategia de gama de producto (por ejemplo, lanzar una versión mejorada, una edición limitada, etc.) para ese modelo en madurez y justifica cómo podría ayudar a prolongar su éxito.

Pregunta 9 – Niveles del producto

La empresa Café Aroma vende cápsulas de café compatibles con máquinas muy extendidas en el mercado. Además del café en sí, ofrece recetas en su web y un programa de puntos por fidelidad.

9.1. Identifica los distintos niveles del producto (producto básico, producto real y producto aumentado) en este caso y razona tu clasificación.
9.2. Explica cómo el producto aumentado puede influir en la fidelización de los clientes, justificando tu respuesta.

Pregunta 10 – Producto, ciclo de vida y marketing mix

La empresa UrbanBags lanza una nueva mochila urbana con puerto USB incorporado. En la fase de lanzamiento, las ventas son bajas, el precio es relativamente alto y se está invirtiendo mucho en publicidad digital.

10.1. Justifica por qué las características descritas corresponden a la fase de lanzamiento del ciclo de vida del producto.
10.2. Razona si consideras adecuado mantener un precio alto en esta fase y qué objetivo puede perseguir la empresa con esa decisión (por ejemplo, recuperar costes de desarrollo, posicionamiento, etc.).