

**IV ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN
EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN**

**CICLO DE VIDA DE UN
PRODUCTO**

IV ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN

¿Qué es el ciclo de vida de un producto?

Se trata del proceso de evolución de un producto desde que ingresa en el mercado hasta su retirada, a través de diferentes etapas.

Los productos deben cambiar para adaptarse a los nuevos tiempos. Todos los productos tienen un ciclo de vida limitado.

Para las empresas es crucial conocer el ciclo de vida de un producto, ya que no es lo mismo dirigirse a un público leal o a alguien que acaba de convertirse en nuevo cliente.

Su importancia radica en que:

- Permite la planificación de estrategias.
- Ayuda a administrar los esfuerzos de marketing, promoción y publicidad.
- Facilita la visualización a largo y corto plazo de los objetivos.
- Ofrece un mejor control de procesos.
- Permite el análisis de los resultados de las campañas y estrategias implementadas.

El ciclo de vida de un producto se divide en diferentes etapas que permiten a los especialistas en marketing encontrar las estrategias adecuadas para cada una y, de esta forma, prolongar el ciclo de vida y mejorar las ventas.

Las 5 etapas del ciclo de vida de un producto

Es importante optimizar las ventas de los productos a lo largo de su ciclo de vida o permanencia en el mercado. Aunque cada producto evoluciona de manera diferente todos experimentan el mismo ciclo de vida. Las etapas del ciclo de vida de un producto son las siguientes:

1. Introducción

Se refiere al punto de partida del producto, es el momento en el que comienza su vida comercial. Esta es una etapa crítica en el ciclo de vida de cualquier producto, ya que por ser nuevo en el mercado corre el riesgo de que, debido a su novedad y desconocimiento por parte de los consumidores, las ventas sean bajas. El objetivo de esta etapa es la expansión del mercado y llegar al mayor número de clientes posible, por lo que es necesario implementar estrategias de publicidad y mercadotecnia eficaces, así como tácticas de distribución adecuadas.

Esta primera etapa del ciclo de vida está llena de incertidumbre y riesgos, ya que es la primera vez que el producto será presentado a los consumidores. Todo el trabajo previo de investigación de mercado y desarrollo de producto es vital para que haya éxito en la siguiente etapa.

IV ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN

2. Crecimiento

En esta fase del ciclo de vida del producto se pueden ver reflejados aumentos en las ventas. Gracias a los esfuerzos establecidos en la primera etapa de introducción, los consumidores han sido atraídos de manera positiva al producto y lo están consumiendo favorablemente.

Esta etapa se caracteriza por la rentabilidad positiva, pero también por la competitividad. Por ello suele ser un momento muy intenso, en el que es necesario impulsar el producto y adaptarlo de modo que continúe creciendo en el proceso, por lo que es esencial implementar estrategias para diferenciar el producto y posicionar la marca.

3. Madurez

Cuando el producto llega a la etapa de madurez significa que está en un punto de estabilidad. Es la fase más larga del ciclo de vida de un producto y representa también un mayor reto para colocar el producto, ya que los competidores también han llegado al mismo lugar. Aunque las ventas siguen creciendo, los beneficios empiezan a descender al igual que los precios. En este momento es importante centrarse en conseguir la lealtad de la marca y buscar nuevos usos al producto para alargar su ciclo de vida.



4. Declive

Esta es la etapa del ciclo de vida del producto previa a su desaparición. Las ventas disminuyen de manera considerable, al igual que la competencia, lo que significa que hay poca demanda del producto. Los precios tienden a estabilizarse o aumentan si la demanda se incrementa de nuevo. Es importante notar cuando un producto ha llegado a esta fase y eso se percibe cuando han aparecido productos similares a un precio más bajo o los avances tecnológicos han vuelto obsoleto el producto. La clave en esta etapa es mantener la fidelidad de los clientes que continúan adquiriendo el producto y tomar la decisión comercial de renovarlo o suprimirlo.

5. Desaparición

Cuando llega a esta etapa final del ciclo de vida de un producto es porque se ha tomado la decisión comercial de eliminar el producto ante su bajo rendimiento en el mercado. Normalmente se sustituye por otro que sea más rentable. Esta etapa representa para las empresas una oportunidad para encontrar nuevos productos para introducir en el mercado.

IV ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN

¿Cómo definir el ciclo de vida de un producto?

Hay 3 tips básicos para definir el ciclo de vida de un producto:

1. Analizar la situación actual del mercado

Se puede definir el ciclo de vida de un producto al valorar la situación actual del mercado. Cuando existe una variabilidad de cambios en cierta industria, el ciclo de vida de los productos que pertenecen a ese mercado suele ser muy limitado, ya que los productos antiguos se sustituyen rápidamente por productos nuevos y mejorados.

2. Evaluar la aceptación del consumidor

Otro de los aspectos importantes que ayudan a definir el ciclo de vida de un producto es conocer la aceptación del mercado, la cual consiste en analizar el grado de aprobación que tienen los productos por parte de los consumidores; esto define qué tan largo será su ciclo de vida.

Algunas preguntas útiles son:

¿Este producto es parte de los artículos de consumo de tu día a día?

¿Los problemas que resuelve este producto aparecen constantemente en tu vida?

¿Cómo de complejo es el uso de este producto?

3. Estudiar a la competencia

Sin duda, uno de los factores que influyen en el éxito o fracaso de un producto y, por lo tanto, definen su ciclo de vida, es la competencia en el mercado. En otras palabras, la facilidad para fabricar productos similares al tuyo determinará si el ciclo de vida del producto en dicho mercado será largo o corto. Se debe delimitar el número de competidores relevantes que tiene, sus mercados, nivel de experiencia comercial, precios, canales y medios, entre otros puntos.

