

# El ciclo de vida de un producto

En el día de hoy exploraremos el ciclo de vida de un producto, el cual se basa en la idea de que todos los productos pasan por una serie de etapas desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Es importante destacar que cuando nos referimos a un «producto», hablamos en términos generales, como por ejemplo un automóvil, una computadora o un teléfono móvil, y no nos referimos a marcas o empresas específicas que pueden tener un ciclo de vida diferente.

## Fases del ciclo de vida del producto

Por lo general, se distinguen cuatro fases en el ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada una de estas fases se caracteriza por patrones específicos de ventas y beneficios.

### Fase de Introducción

La fase de introducción es cuando el producto se lanza al mercado por primera vez. Al principio, las ventas suelen ser bajas, ya que el producto es nuevo y desconocido para los consumidores. En algunos casos, las empresas pueden incluso experimentar pérdidas durante los primeros años. Un ejemplo de esto ocurrió con los drones, que fueron introducidos en el mercado en 2015 y tuvieron bajos niveles de ventas inicialmente. Durante esta fase, el principal objetivo de la empresa es dar a conocer el producto mediante estrategias de publicidad informativa, para resaltar sus ventajas y cómo se utiliza.

## **Fase de Crecimiento**

En la fase de crecimiento, el producto comienza a ganar aceptación por parte del público y las ventas aumentan considerablemente. Esto puede conducir a un aumento en la competencia, ya que otras empresas ven el potencial de ganancias en el mercado. Durante esta fase, las empresas buscan mejorar su producto y su publicidad se vuelve más persuasiva, con el objetivo de convencer a los consumidores de que su producto es superior al de la competencia. Un ejemplo de esta fase es el crecimiento masivo de los patinetes eléctricos, una vez que la gente vio que eran una forma rápida y económica de transporte.

## **Fase de Madurez**

La fase de madurez se caracteriza por ventas y beneficios estables. Aunque las ventas pueden seguir siendo altas, existe un cierto nivel de estabilización en el mercado. Un ejemplo de producto en esta fase es el smartphone, que ha experimentado años de crecimiento antes de alcanzar la madurez. Durante esta fase, las empresas buscan expandirse hacia nuevos segmentos de mercado y mantener la lealtad de los clientes a través de estrategias publicitarias que recuerden a los consumidores la presencia de la marca.

## **Fase de Declive**

La fase de declive ocurre cuando aparecen nuevos productos sustitutivos que son percibidos como superiores por los consumidores. En esta etapa, las ventas y los beneficios comienzan a disminuir, lo que puede llevar a las empresas a tomar decisiones como abandonar el mercado o intentar mejorar el producto. Un ejemplo de esto es el antiguamente popular Walkman, que fue reemplazado por reproductores de música más avanzados y, finalmente, por la reproducción de música en

smartphones. En algunos casos, una mejora en el producto puede prolongar la fase de declive y generar ventas y beneficios adicionales, como ocurrió con el Tamagotchi.

## Resumen del ciclo de vida del producto

Fase	Características	Ejemplo
Introducción	Ventas bajas, beneficios negativos	Drones en sus primeros años
Crecimiento	Aumento de ventas, competencia	Explosión de patinetes eléctricos
Madurez	Ventas y beneficios estables	Smartphones
Declive	Disminución de ventas y beneficios	Walkman reemplazado por reproductores de música

## Preguntas frecuentes (FAQs)

A continuación, responderemos algunas preguntas frecuentes sobre el ciclo de vida del producto:

### ¿Todos los productos siguen necesariamente estas fases?

No, el ciclo de vida del producto no siempre se cumple en forma lineal y clara. Algunos productos pueden saltar o tener una duración atípica en alguna de las fases, lo cual depende de varios factores, como la aceptación del público, la competencia y la aparición de productos sustitutos.

### ¿La duración de cada fase es la misma para todos los productos?

No, la duración de cada fase puede variar considerablemente según el tipo de producto, el mercado y otros factores.

Algunos productos pueden pasar más tiempo en una fase que en otras, e incluso pueden tener fases adicionales o diferentes a las mencionadas.

### **¿Qué ocurre si un producto no se adapta a las exigencias del mercado?**

Si un producto no logra adaptarse a las exigencias y preferencias del mercado, es posible que no tenga éxito y, por lo tanto, no alcance la fase de crecimiento o declive rápidamente. En algunos casos, las empresas deben realizar mejoras o incluso abandonar el producto si no genera suficiente interés por parte de los consumidores.

Esperamos que esta explicación sobre el ciclo de vida del producto te haya sido útil. En el próximo artículo exploraremos otra herramienta del marketing mix. ¡Nos vemos en la siguiente publicación!

