



CAPACITARTE



Las 4 etapas del ciclo de vida del producto¹



30 DICIEMBRE, 2013



PEDRO A. CORRALIZA

El mejor momento para lanzar un nuevo producto se debe establecer en base al análisis del mercado, sector, competencia, tecnología, capacidad y muchos más aspectos que determinan, a priori, la idoneidad de dicho momento.

Pero [la evolución de un producto en el mercado](#) ha sido analizada a lo largo de los años para poder contar con datos muy aproximados de su comportamiento, teniendo en la actualidad modelos de predicción de dicha evolución que, a pesar de los matices que en cada caso particular deban ser tenidos en cuenta, pueden aportar una idea muy aproximada de dicha evolución, como es el caso del denominado [Ciclo de Vida del Producto](#).

El Ciclo de Vida de un producto es un [modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas](#) desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado.

El estudio de cada una de estas etapas puede aportar [la clave de la situación de cada uno de los productos de la empresa](#), basándonos en la tendencia general de los mismos, que es la representada en la Figura 1 que se muestra a continuación. No obstante, tanto las ventas como los tiempos de cada producto estarán en relación a cada empresa, por tanto, se debe realizar un estudio individualizado en cada caso.

¹ Fuente: <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

Curva de evolución de ventas



Figura 1. Etapas del ciclo de vida del producto.

Las **cuatro etapas** y sus consideraciones particulares son las siguientes:

- **Nacimiento.** En esta etapa el producto es **lanzado al mercado** y las ventas son **escasas**, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad. Sectores típicos de esta fase son los dedicados a equipamiento electrónico de imagen y sonido, biotecnología y otros en los cuales las empresas deben invertir muchos recursos en investigación de mercados y alianzas estratégicas.
- **Crecimiento.** En esta etapa el producto ha tenido **aceptación en el mercado** y se **inicia una producción basada en la demanda de los clientes**. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general. Sectores representativos de esta fase son los automóviles, equipo de telecomunicaciones, material fotográfico y otros en los que las estrategias utilizadas son la de ampliar su cuota de mercado mediante más canales de distribución.
- **Madurez.** En esta fase **las ventas se mantienen** y se **llega al punto en que la producción no puede aumentar más**, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas. Sectores representativos de esta fase son los dedicados a ordenadores personales relojes, productos de consumo y otros en los que las estrategias a seguir pasan por reducción de los costes de producción e innovación para permanecer en el mercado en una situación similar a la actual.

- **Declive.** En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de **reducción de ventas por escasez de demanda**, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y **seguidamente se abandonará el producto**. La publicidad pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto. Sectores representativos de esta fase son los de las tabaquerías, máquinas de escribir y otros que intentan, a través de estrategias de diversificación, enfocar nuevamente su producto en el mercado.

El desarrollo del beneficio obtenido por el producto en cada fase coincide a grandes rasgos con la curva de tendencia representada. No obstante, en el inicio el beneficio es negativo, hasta completar la etapa de nacimiento, ya que las inversiones necesarias para establecer un nuevo producto en el mercado no se recuperan hasta que el producto se vende y genera ingresos, pudiéndose dar el caso de que el producto no tenga éxito lo cual supondría que dichas inversiones no se recuperarían nunca.

Como aplicación de este modelo, **se puede determinar el momento del lanzamiento de un nuevo producto**, en base la fase de evolución de los productos que la empresa tiene en el mercado, para preservar su presencia activa en el mercado.

El lanzamiento de otro nuevo producto se debería realizar en el momento en el que el producto o productos actuales están reportando los mayores beneficios, como se indica en la Figura 2, de manera que parte de estos beneficios ayudan a paliar los efectos negativos de la inversión necesaria para acometer una nueva fase de nacimiento de otro producto.



Figura 2. Etapas del ciclo de vida del producto. Concatenación de ciclos de vida.

La consecución de este esquema, teóricamente, conllevaría un crecimiento empresarial continuo, debido a la utilización y combinación óptima de los beneficios aportados por los productos de éxito en el inicio y desarrollo de los nuevos

