

al mercado, el producto experimentará un proceso de difusión y adopción, tal como se describe en el siguiente apartado.

7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

7.1. El concepto de ciclo de vida del producto

El **ciclo de vida del producto** es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. En consecuencia, cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cuatro siguientes: *introducción, crecimiento, madurez y declive*. Algunos autores, no obstante, distinguen en esta última etapa una primera fase de saturación, seguida de otra de decadencia, previa a la desaparición del producto.

El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto (televisor), a una forma particular del producto (televisor en 3D) o a una marca en particular (Sony o Philips, por ejemplo). Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de las utilidades, crecientes al principio, para disminuir posteriormente de forma progresiva, tal como se muestra en la figura 7.6. Estas pautas de comportamiento de las ventas y utilidades son ideales, suponen un término medio y no todos los productos siguen necesariamente esta evolución, pudiéndose dar distintas variantes. Esta diversidad de formas del ciclo de vida puede ser debida a varias causas, tales como el proceso de adopción y difusión del producto en el mercado y las compras de repetición que se efectúen.

Como puede apreciarse comparando las gráficas correspondientes, existe una notable similitud entre el comportamiento de las ventas en las primeras fases del ciclo de vida del producto (figura 7.6) y la parte de la curva del proceso de adopción correspondiente a las primeras categorías de adoptadores (figura 7.7). Ello es debido a que la gráfica del ciclo de vida del producto refleja, en sus primeras fases, las primeras compras de los adoptadores de un producto. Las compras de repetición aparecen más tarde y quedan reflejadas en la forma creciente que tiene la curva del ciclo de vida y el mantenimiento de cifras de ventas altas hasta llegar al término de la fase de madurez del producto. La curva del proceso de adopción, en cambio, no refleja las compras de repetición,

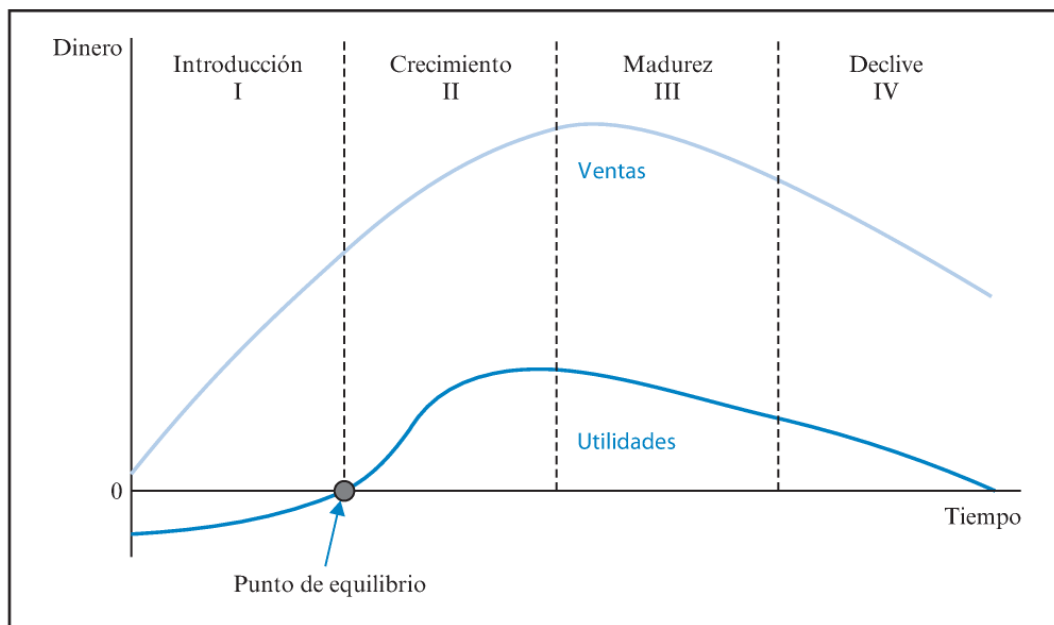


Figura 7.6. El ciclo de vida del producto.

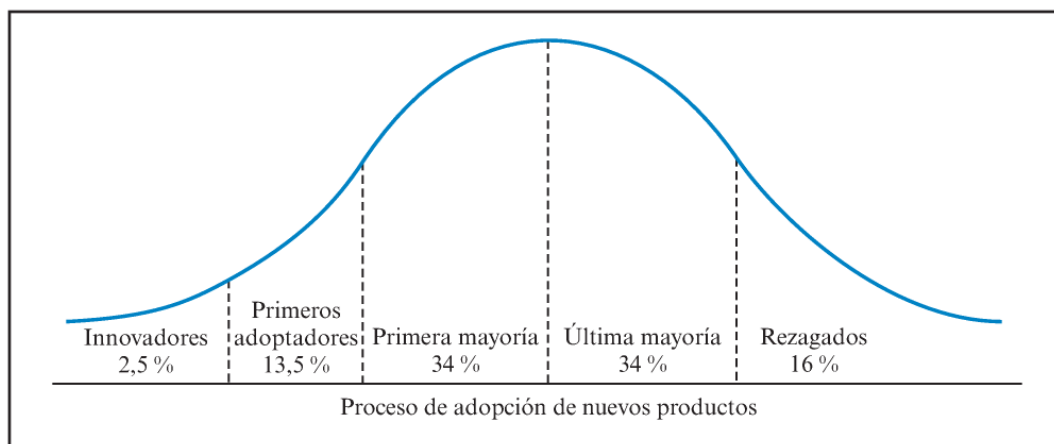


Figura 7.7. Proceso de adopción de nuevos productos.

por cuanto indica sólo el proceso de incorporación de los consumidores potenciales al grupo de usuarios efectivos del nuevo producto.

La duración de las fases del ciclo de vida no es estable. El proceso de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de mercadotecnia seguidas por las empresas que compiten en el mercado. Además, se ha comprobado que el com-

portamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida, especialmente de las fases de introducción y crecimiento del producto.

7.2. Fases del ciclo de vida

Las características de cada una de las fases del ciclo de vida del producto, así como los aspectos más relevantes que se dan en ellas y la forma de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia, se resumen en la tabla 7.2. En los apar-

TABLA 7.2

Características de las etapas del ciclo de vida del producto

Aspecto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Crecimiento-estabilización	Disminuyen
Utilidades	Inapreciables	Punto más alto	Disminuyen	Bajas o negativas
Consumidores	Innovadores	Primeros adaptadores	Primera mayoría	Última mayoría-rezagados
Competencia	Escasa o nula	Creciente	Intensa	Disminuye
Presupuesto de mercadotecnia	Alto	Alto	Disminución	Bajo
Enfoque estratégico	Expandir mercado	Penetrar mercado	Defender participación	Productividad
Énfasis de la mercadotecnia	Producto (disponibilidad) Estimular prueba del producto	Preferencia de marca Estimular recompra Atraer nuevos usuarios	Lealtad de la marca Buscar nuevos usos del producto Atraer nuevos usuarios	Selectivo Mantener lealtad de usuarios
Instrumentos de la mercadotecnia	Producto y publicidad	Publicidad y producto	Precio y publicidad	Servicio y publicidad
Distribución	Desigual/selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Ascendentes
Producto	Básicos	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
Inversión publicitaria	Alta	Alta	Moderada	Mínima
Estrategia publicitaria	Apelación a los primeros adoptadores	Apelación a la mayoría del mercado	Diferenciarse de los competidores	Énfasis en el precio

FUENTE: Adaptado de Peter Doyle «The Realities of the Product Life Cycle». *Quarterly Review of Marketing*; Ronald D. Taylor y John H. Summey, ob. cit.; Hermann Simon, ob. cit.; Joel Dean, ob. cit.; Dhaila y Yuspeh, ob. cit.; Assael, ob.cit., p. 314.

tados siguientes se describen con mayor detalle tales características y las estrategias a seguir en cada una de las fases del ciclo de vida del producto.

1. Fase de introducción o de desarrollo del mercado

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de **introducción**, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos. Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto. En esta fase introductoria del producto los competidores suelen ser escasos o, incluso, inexistentes. Se ofrecen versiones básicas del producto, que adquieren los consumidores más innovadores, a un precio generalmente alto. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto. Para conseguir la adquisición del producto por parte de estos líderes de opinión se llevan a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto.

2. Fase de crecimiento

Una vez superada la introducción, el producto pasa a la fase de **crecimiento**, en la que las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del «despegue» del producto. Las utilidades también crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase. En consecuencia, aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución.

Los primeros adoptadores del producto continúan adquiriendo el producto y llevan a cabo un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. Aumenta el número de versiones del producto y se mejoran sus prestaciones. El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición.

3. Fase de madurez

Al llegar a la fase de **madurez**, se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas fa-

milias entre los consumidores. Como consecuencia de la disminución de las ventas, las utilidades empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles.

La fase de madurez es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios, como las que se detallan más adelante. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez, y se produce una bajada continua de los mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto. La inversión en publicidad empieza también a disminuir y la estrategia de la misma se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.

4. Fase de declive

En la última fase del ciclo de vida del producto, la del **declive**, las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. En la fase de declive la industria se reduce. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. Los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a subir, en cuanto disminuya más la oferta, por la desaparición de competidores. La disminución de las ventas puede ser debida a varias razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas de los competidores, pérdida de la competitividad, productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores, etc.

La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o, por el contrario, mantenerlo durante más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñar el producto actual, de encontrar nuevos usos al producto, de atraer nuevos usuarios o de la previsible retirada de un mayor número de competidores, circunstancias que pueden permitir rentabilizar por un tiempo adicional el producto en el mercado. Pero, finalmente, el producto acabará por desaparecer.

7.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar. Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias, unas centradas en el propio producto y otras en el mercado, pero en ambos casos orientadas a revitalizar la demanda.