CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Desarrollo del Producto

Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

Etapa de Introducción

Se inicia cuando se lanza el producto. La introducción toma tiempo y el crecimiento de la venta suele ser lento.

Las utilidades son negativas o bajas a causa de la baja venta y de los elevados gastos en distribución y publicidad ya que debe informarse a los consumidores acerca del nuevo producto y convencerlos de que lo prueben.

Etapa de Crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. Los adoptadores tempranos continuarán comprando y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto. Las utilidades aumentan a medida que los costos de publicidad se mantienen ya no para crear conciencia del producto sino para fortalecer la convicción de que es bueno y hay que probarlo puesto que la empresa debe enfrentar ahora la fuerte competencia.

Las compañías utilizan varias estrategias para sostener un crecimiento rápido: mejora la calidad del producto, añade nuevas características y modelos, ingresa a nuevos segmentos, etc. y los precios permanecen estables o bajan un poco para atraer a más compradores.

Etapa de Madurez

En algún momento, el crecimiento en las ventas de un producto se frenará y el producto entrará en la madurez. Esta etapa normalmente presenta retos importantes ya que los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promociones, aumentan los presupuestos de investigación y desarrollo para conocer las últimas deseos del consumidor y encontrar mejores versiones del producto. Estos pasos causan una baja en las utilidades.

Con el objetivo de defender los productos maduros, las empresas utilizan distintas estrategias que van desde modificar el producto mediante algún cambio en características tales como calidad, funciones o estilo a fin de atraer a usuarios nuevos e incrementar el consumo actual.

Se prueba también mejorar el desempeño del producto: su durabilidad, rapidez o gusto/aroma y se intenta mejorar el estilo y belleza del producto rediseñado etiquetas, perfeccionando envases, realizando packaging novedosos, etc.

Se puede lanzar una mejor campaña publicitaria o implementar promociones de gran dinamismo (recibir el producto viejo a cambio de uno nuevo, ofrecer descuentos, organizar concursos, etc).