

CICLO DE LA VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos pasan por diferentes etapas desde su lanzamiento hasta que dejan de venderse. Este proceso se conoce como el Ciclo de Vida del Producto y tiene un impacto directo en las estrategias de precio que una empresa debe usar.

Las 5 Etapas del Ciclo de Vida del Producto y su efecto en los precios son:

1. **Desarrollo del producto.** El producto aún no está en el mercado. Se invierte en investigación, diseño y pruebas.

Aun no se fijan los precios. Solo hay inversión, no ingresos.

Ejemplo: cuando Tesla diseñaba el Cybertruck, invirtió millones en desarrollo antes de vender una sola unidad.

2. **Introducción.** Se lanza el producto al mercado. Las ventas son bajas y la inversión en marketing es alta.

Los precios pueden ser:

- Altos (estrategia de "descremado") si se busca recuperar inversión y se ofrece algo innovador; o
- Bajos (estrategia de penetración) si se quiere atraer rápidamente clientes.

Ejemplo: el nuevo iPhone se lanza con un precio alto porque Apple busca posicionarlo como premium y recuperar costos de desarrollo.

3. **Crecimiento.** Aumentan las ventas rápidamente, el producto gana popularidad y entran más competidores.

Los precios suelen mantenerse o bajar ligeramente para competir y atraer a más clientes. Las empresas también pueden lanzar nuevas versiones para captar otros segmentos.

Ejemplo: las bicicletas eléctricas han crecido en ciudades latinas. Empresas como VELUX o Xiaomi han bajado precios o lanzado modelos más económicos para competir.

CICLO DE LA VIDA DEL PRODUCTO

4. **Madurez.** El crecimiento se frena. El mercado está saturado. Mucha competencia. Los precios tienden a bajar por la competencia. Se hacen promociones, descuentos, y se ajusta la propuesta de valor.

Ejemplo: las plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime o Disney+ están en madurez. Bajan precios, ofrecen paquetes promocionales, o crean contenido exclusivo para mantener clientes.

5. **Declive.** Las ventas caen y parecen productos nuevos que hacen obsoleto al actual. Algunos competidores abandonan el mercado.

El producto se vende con:

- El precio al mínimo para liquidar inventario, o
- Se mantiene el precio, pero con menos inversión, si aún hay un nicho rentable.

Ejemplo: las cámaras digitales compactas han entrado en decadencia porque los smartphones tienen mejores cámaras. Las marcas que aún las venden han bajado precios significativamente.

Referencia:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Recuperado de:
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf