CICLO DE LA VIDA DE LOS PRODUCTOS

Son las diferentes etapas por las que pasan los productos desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Introducción**

Esta primera etapa del ciclo de vida se caracteriza por un aumento lento de las ventas, aumento que suele ser menor cuando el producto es inédito en el mercado que cuando ya existe alguna marca en el mismo. Si los productos son totalmente nuevos en el mercado, los precios suelen ser superiores a los que existirán en momentos posteriores. Ello suele ser debido a los elevados costes que entrañan las pequeñas producciones a falta de dominio de ciertos problemas tecnológicos y a los grandes gastos de publicidad y promoción necesarios para su lanzamiento. En esta etapa, la publicidad suele estimular más la demanda genérica del producto que la de la propia marca.

- **Crecimiento**

Comienza esta etapa cuando las ventas empiezan a crecer a un ritmo muy superior al del pasado, como consecuencia del mayor conocimiento y aceptación que los consumidores hacen del producto. Los gastos de publicidad y promoción suelen ser muy elevados, aunque con relación a las ventas realizadas son inferiores a los de la etapa de introducción.

Cuando el producto es inédito en el mercado, suelen, aparecer en esta etapa los primeros imitadores o competidores. Si por el contrario, el producto existía ya en el mercado bajo otras marcas, sus titulares suelen incrementar sus promociones para defender la posición de sus marcas. Como consecuencia de todo ello, suelen originarse en esta etapa los hechos siguientes:

- Aumento de la competencia.
- Mejoras en los productos.
- Diferenciación de los productos.
- Modificación de los precios.
- Fomento de la demanda de marca.
- Lucha por la captación de distribuidores.

- **Madurez**

Esta fase corresponde a la saturación del mercado. En una primera parte de esta etapa, las ventas continúan aumentando, aunque a un ritmo menor que en la etapa anterior, llegando posteriormente a estabilizarse a un determinado nivel. Los beneficios en esta etapa se estabilizan o comienzan a decrecer como consecuencia de la gran competencia que suele existir. Los gastos de publicidad y promoción. con relación a las ventas decaen considerablemente, reduciéndose generalmente en valor absoluto con relación a las etapas anteriores. Las campañas publicitarias tienden a fomentar el consumo de marca y dar a conocer nuevos usos del producto. Suele ser frecuente también la diferenciación de los productos para que puedan llegar a nuevos segmentos del mercado.

- **Declive**

En esta etapa se origina un constante descenso de las ventas originado por la gran competencia existente o/y por la reducción de la demanda del mercado. Muchas empresas comienzan a abandonar el mercado como consecuencia de una situación poco favorable.

CICLOS ECONOMICOS

Conjunto de fluctuaciones de alza y baja en los niveles de actividad económica que se repiten con determinada frecuencia. Normalmente suele considerarse que los ciclos económicos tienen cuatro etapas bien definidas:

- La etapa de expansión o prosperidad.
- La etapa de depresión.
- La etapa de crisis (paso de la prosperidad a la depresión).
- La etapa de recuperación (paso de la depresión a la prosperidad).