

[Protocolo de Investigación]

Variables que impactan la probabilidad de una innovación exitosa

1. Idea de Investigación

A.G. Lafley, CEO de Procter & Gamble del 2000-2009, menciona en una entrevista a *Harvard Business Review* que entre 1970 y el año 2000, más del 80% del lanzamiento de nuevos productos no fue exitoso y, durante el mismo periodo más del 70% de las adquisiciones fueron fallidas. Durante los últimos 10 años, P&G ha realizado diferentes actividades en las que ha sido capaz de reducir su tasa de iniciativas no exitosas hasta menos del 40% (Dillon, 2011).

Procter & Gamble, así como otras empresas exitosas, han logrado sistematizar sus procesos de innovación, aumentando la tasa de éxito del lanzamiento de nuevos productos y servicios.

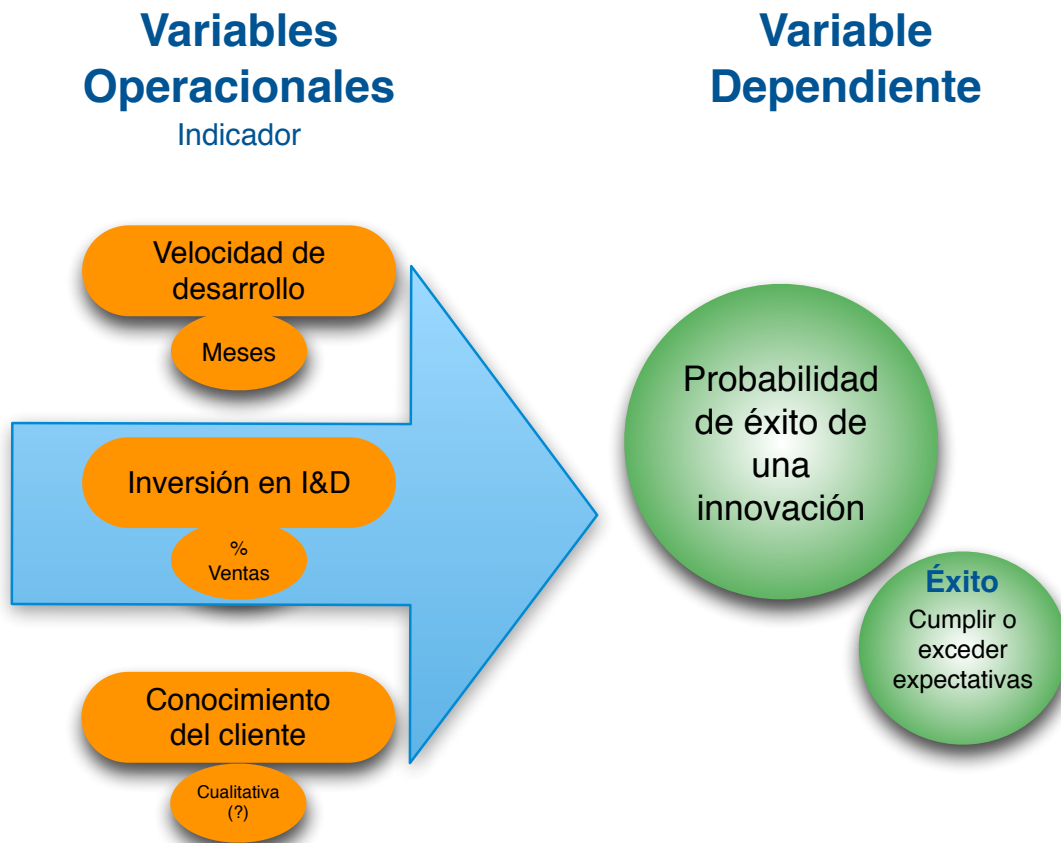
En base a la información anterior, la idea de investigación está relacionada con identificar las variables y procesos que aumenten la probabilidad de éxito de una innovación¹.

¹ Innovación en este texto se define como: “el acto de generar más valor para el cliente y el negocio mediante el cumplimiento del *job-to-be-done* mejor que cualquier otra solución”. (Silverstein, Samuel, & DeCarlo, 2008)

2. Precisión del problema

El problema se plantea con los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuáles son las razones por las que un nuevo producto/servicio no cruza el “abismo²”?
2. ¿Cuáles son las variables que impactan la probabilidad de una innovación exitosa³?
 - 2.1. ¿Cuáles herramientas se utilizan para aumentar el desempeño positivo de las variables identificadas?



² Espacio entre los visionarios y la mayoría de consumidores

³ Innovación exitosa se puede definir como el lanzamiento de un producto y/o servicio (o combinación) que alcanza o excede los objetivos de inversión. (Dillon, 2011)

Variables que impactan la probabilidad de una innovación exitosa

4. Objetivo general y específico

- Objetivo general: Identificar los procesos y herramientas que aumentan la probabilidad de éxito de una innovación.
- Objetivos específicos:
1. Identificar las variables que influyen en la probabilidad de éxito de una innovación.
 2. Identificar los procesos que pueden influir positivamente en el desempeño de las variables.
 3. Proporcionar evidencia empírica documentada de casos de éxito en donde se utilizaron los procesos.
 4. Demostrar con evidencia documentada la aplicación de herramientas a través de diferentes industrias.

5. Justificación y viabilidad

La justificación de la investigación es principalmente relacionada al valor teórico y metodológico que busca generar. Diferentes empresas como P&G, Apple y Nestlé han desarrollado un proceso sistemático para mejorar sus tasas de éxito en el desarrollo de nuevos productos y servicios, sin embargo en la literatura dominante de mercadotecnia, se realiza relativamente poco énfasis en el diseño y desarrollo de nuevas propuestas de productos y/o servicios.

6. Hipótesis

H1: Las variables que afectan la probabilidad de éxito de una innovación son comparables a través de diferentes industrias.

H2: La etapa de diseño y desarrollo de una innovación determina su éxito o fracaso.

H0: La literatura dominante de mercadotecnia presenta un modelo detallado de los procesos para mejorar la probabilidad de éxito de una innovación.

7. Alcance de la investigación

La investigación es considerada un estudio exploratorio y que está delimitada a la revisión de la literatura existente de fuentes de información confiables, incluyendo información empírica generada a través de casos de estudio exitosos de cualquier industria.

La investigación dará pie a recomendaciones e hipótesis hacia futuros estudios.

9. Marco teórico

Los métodos comúnmente utilizados dentro de un estudio de mercado incluyen la recopilación de información primaria a través de cinco fuentes principales (Kotler & Keller, 2006):

- Observación
- *Focus group*
- Encuestas
- Datos de comportamiento
- Experimental

Dentro de éstas fuentes de recopilación de información primaria se encuentran diferentes métodos que consisten en directa o indirectamente preguntar al consumidor que es lo que quieren, por ejemplo *focus groups* o encuestas. Sin embargo, Ulwick considera que éste "... es un enfoque altamente limitado, ya que los consumidores solamente conocen lo que han experimentado ... ellos no conocen sobre tecnologías emergentes, nuevos materiales y otros aspectos similares." (Ulwick, 2002)

Joan Schneider y Julie Hall proponen cinco razones principales por las cuales el lanzamiento de un producto puede ser un fracaso (Schneider & Hall, 2011):

1. La compañía no puede soportar un rápido crecimiento
2. *El producto no cumple expectativas y es criticado*
3. *El nuevo producto existe en el "limbo de productos"*
4. *El producto define una nueva categoría y requiere educar al consumidor*
5. *El producto es revolucionario sin embargo no existe mercado para él.*

Al igual que la crítica anterior, cuatro de las cinco razones están relacionadas al diseño y desarrollo del nuevo producto.

10. Referencias

- Dillon, K. (2011). "I Think of My Failures as a Gift" -A.G. Lafley. Harvard Business Review , 89 (April), 86-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima Edición ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schneider, J., & Hall, J. (April de 2011). Why Most Product Launches Fail. Harvard Business Review , 21-23.
- Silverstein, D., Samuel, P., & DeCarlo, N. (2008). The Innovator's Toolkit. Wiley.
- Ulwick, A. W. (15 de Marzo de 2009). Strategyn. Retrieved 5 de Abril de 2012 from Strategyn: <http://www.strategyn.com>
- Ulwick, A. W. (2002). Turn Customer Input Into Innovation. Harvard Business Review , 80 (1), 91-97.