

El Desafío de la Innovación

Emilio Picasso

UCEMA

Abril 2010



PICASSO 

El Desafío de la Innovación

- ◆ En el mundo, todos los años aparecen unos 30.000 productos nuevos.
- ◆ Muchos son un lastre para fabricantes y distribuidores, y desaparecen de las góndolas antes de cumplir 3 años.

La tasa de supervivencia de productos nuevos es
20 a 30%

- ◆ Los costos de entrada y salida son altos para los distribuidores.
- ◆ Y mucho más para los fabricantes si hubo publicidad.

El Desafío de la Innovación

- ◆ Y en Argentina?

Sólo 16% de los nuevos productos alcanzan un nivel de éxito razonable.

Cómo conseguir el win-win?

El Desafío de la Innovación

“Innovation is a failure and risk-management game.

If you’re running a good innovation strategy and process, you have way more failures than successes.

So what you want to do is fail early and fail fast and fail cheap.”

Time (April 28, 2008)



Alan G. Lafley
CEO P&G

El Desafío de la Innovación

- ◆ *Hmmm....*
- ◆ *Necesito un proceso*



Proceso de Innovación

Encontrar
oportunidades

Priorizar y elegir

Optimizar



Cantidad de ideas

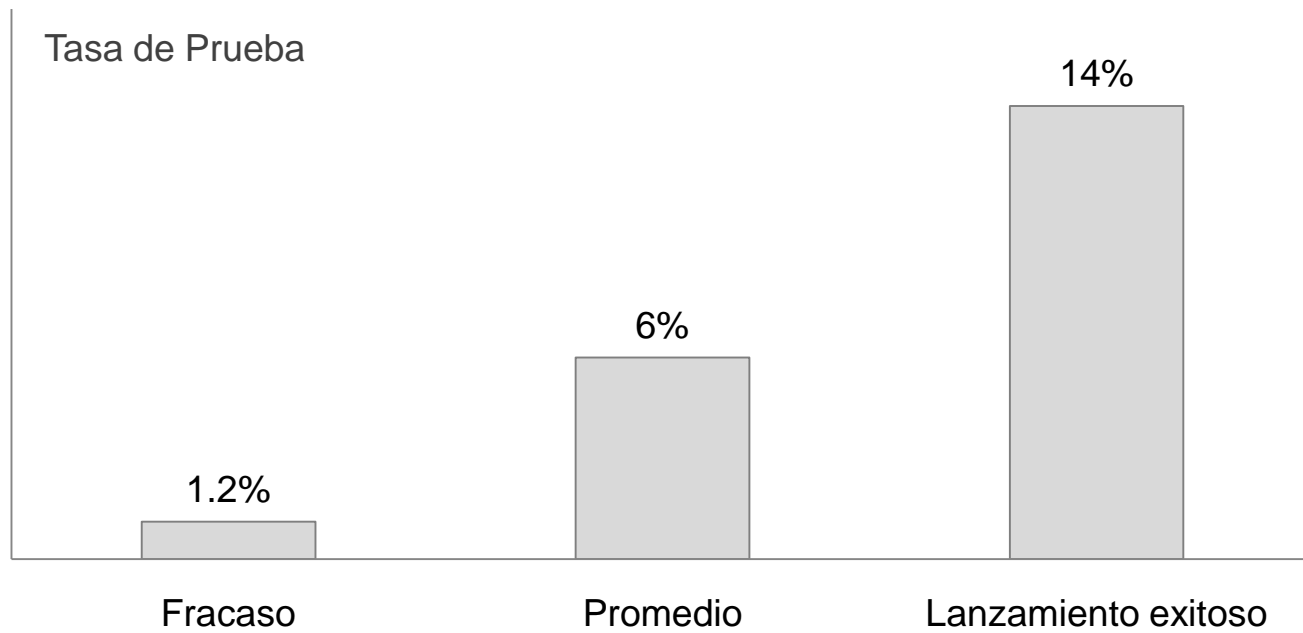
El Desafío de la Innovación

- ◆ *Necesito una estrategia!*

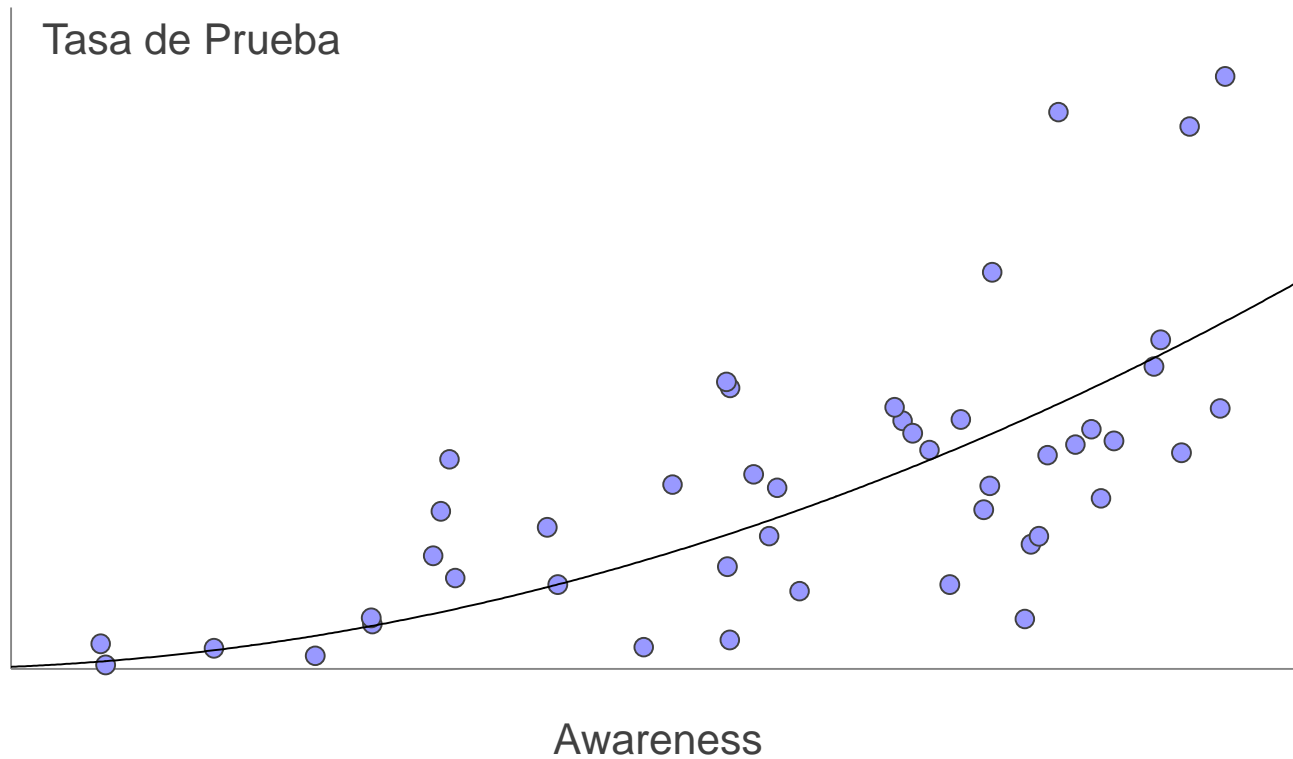


Generar la prueba

El atractivo del concepto es clave

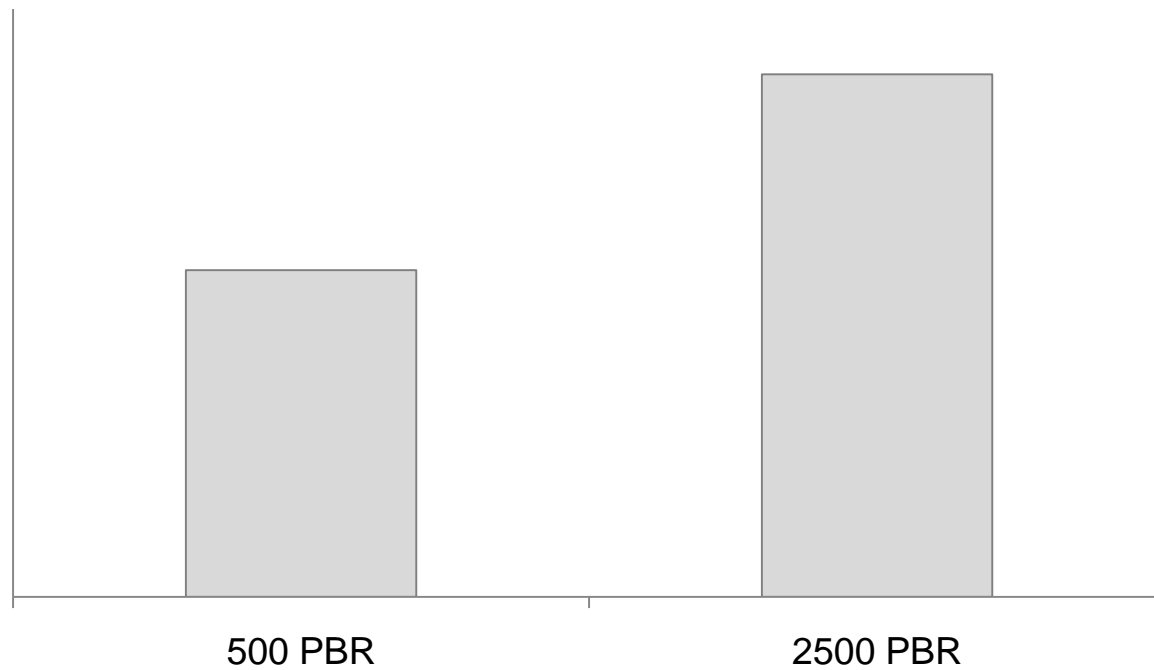


El awareness potencia el atractivo

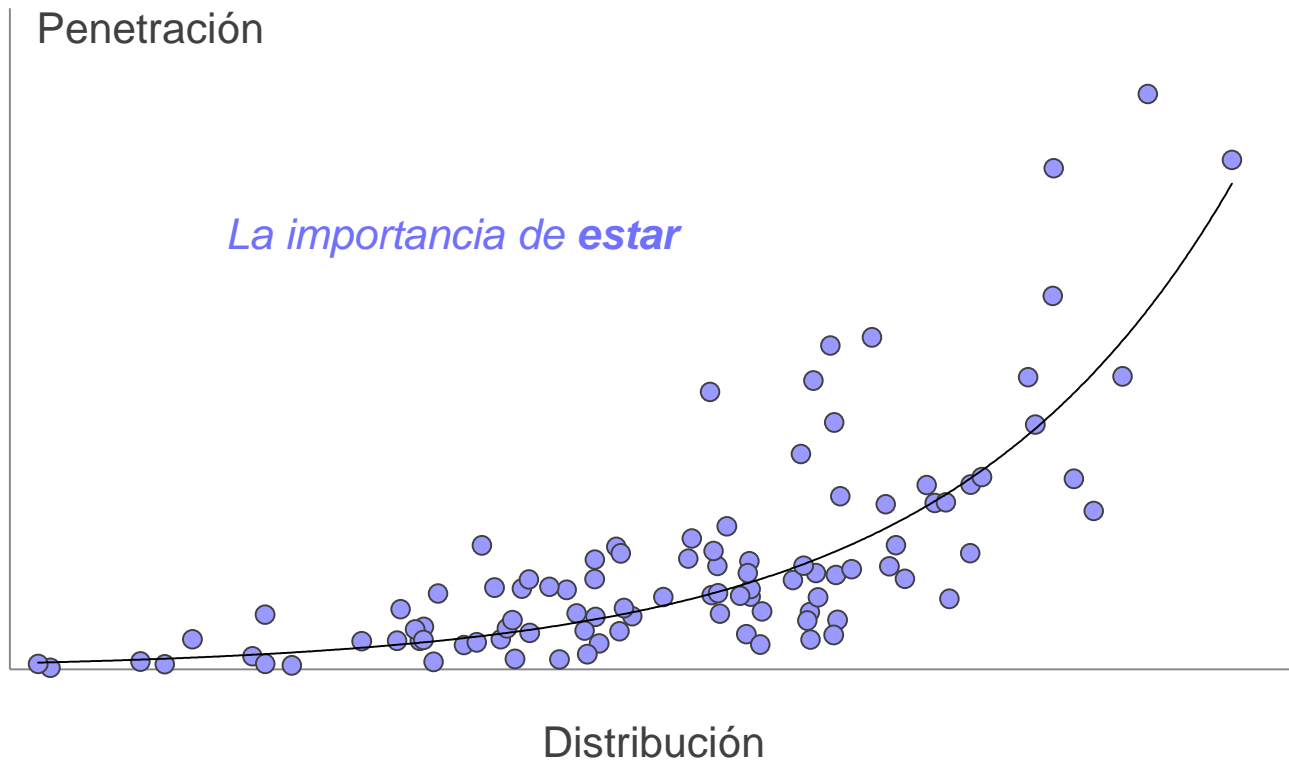


Y todos sabemos como se consigue el awareness

Volumen de Venta



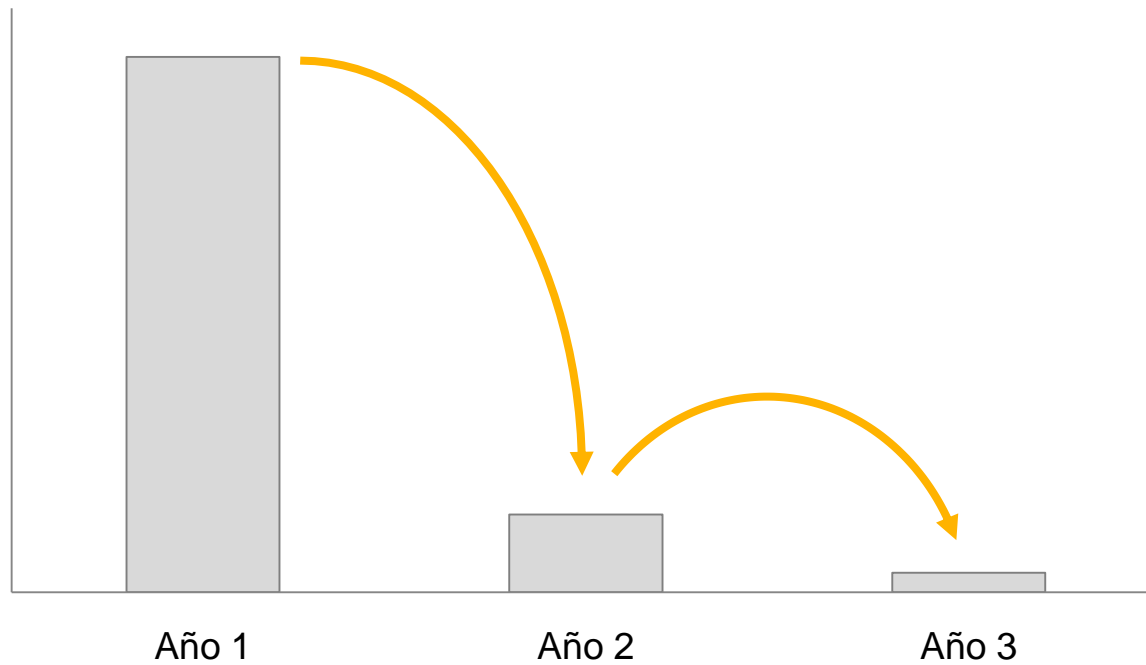
Y finalmente:



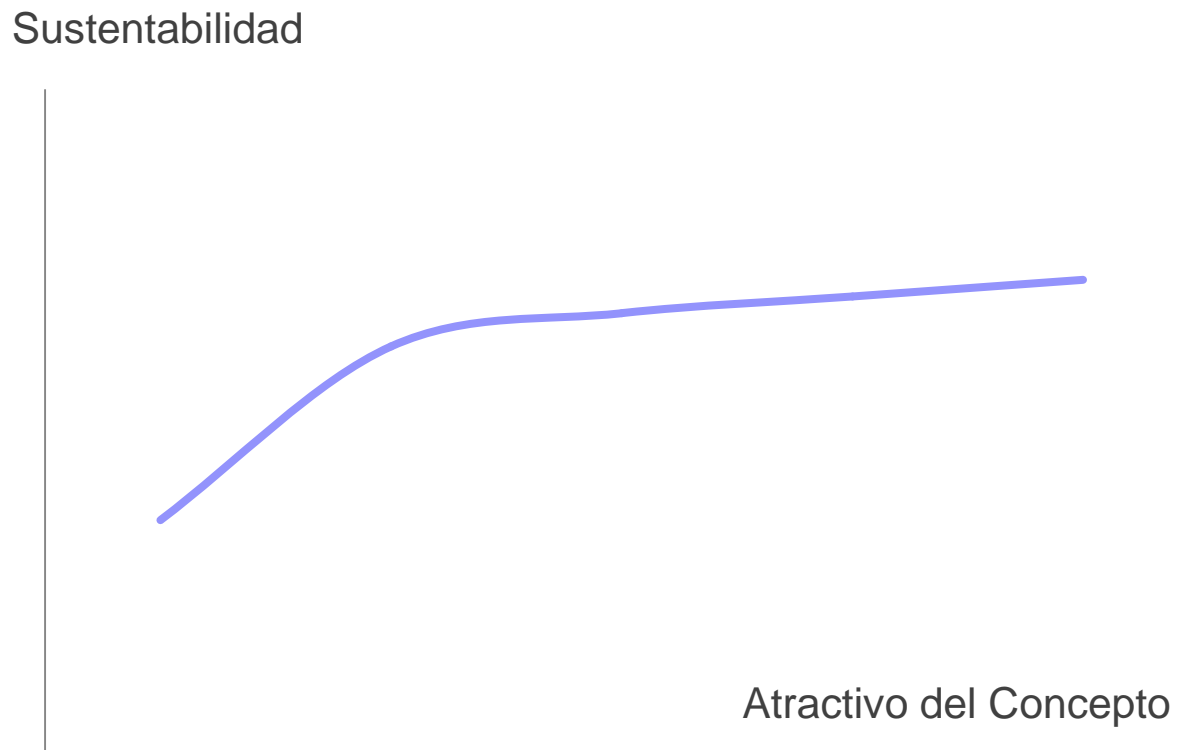
Alcanza con generar la prueba?

Cómo conseguir la sustentabilidad?

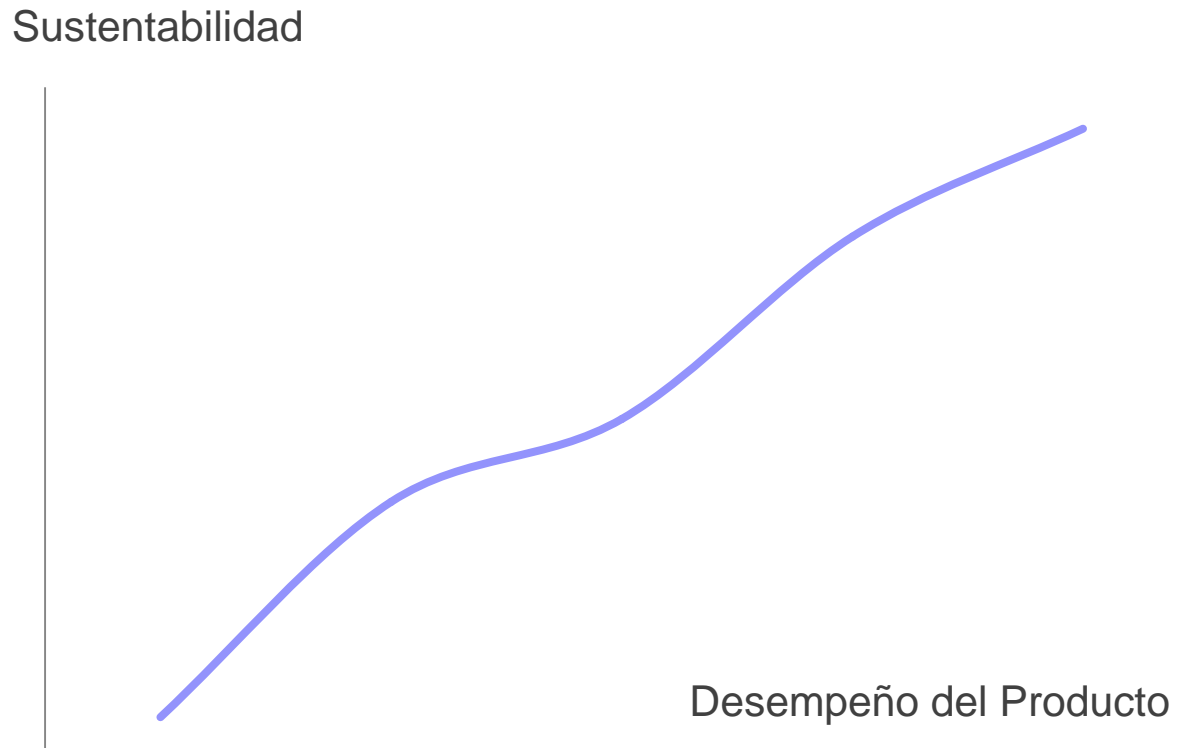
Volumen de Venta



El atractivo del concepto vuelve a ser un factor clave

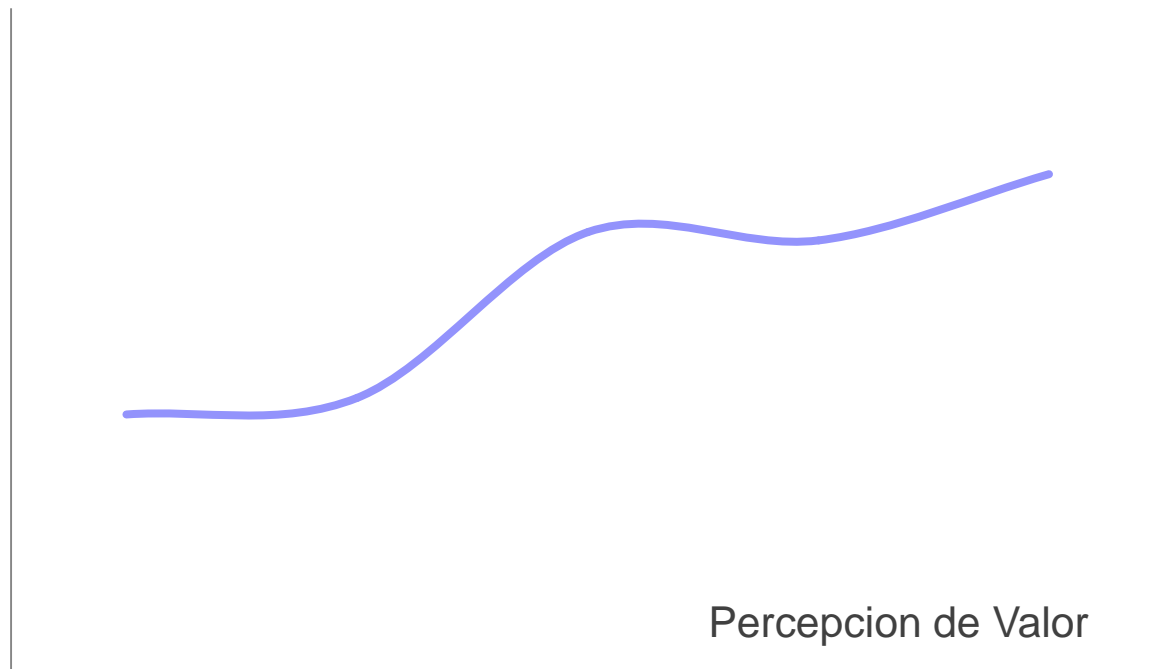


Pero la aceptación del producto es todavía mas importante



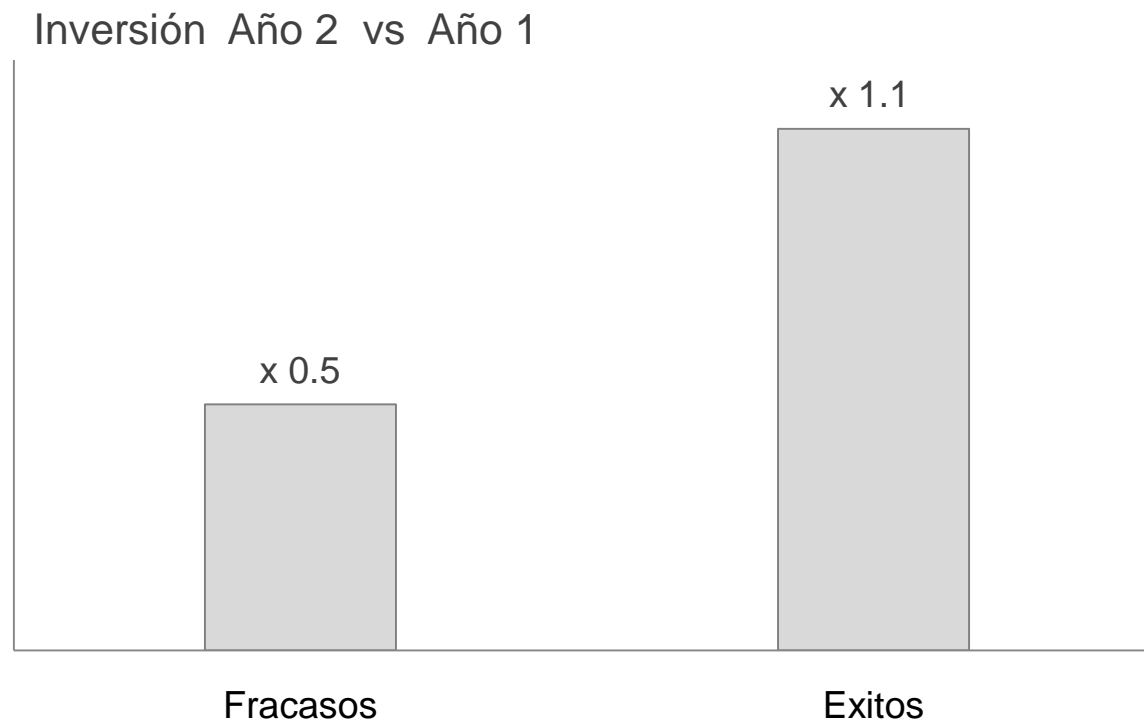
Y también la percepción de valor frente al precio

Sustentabilidad



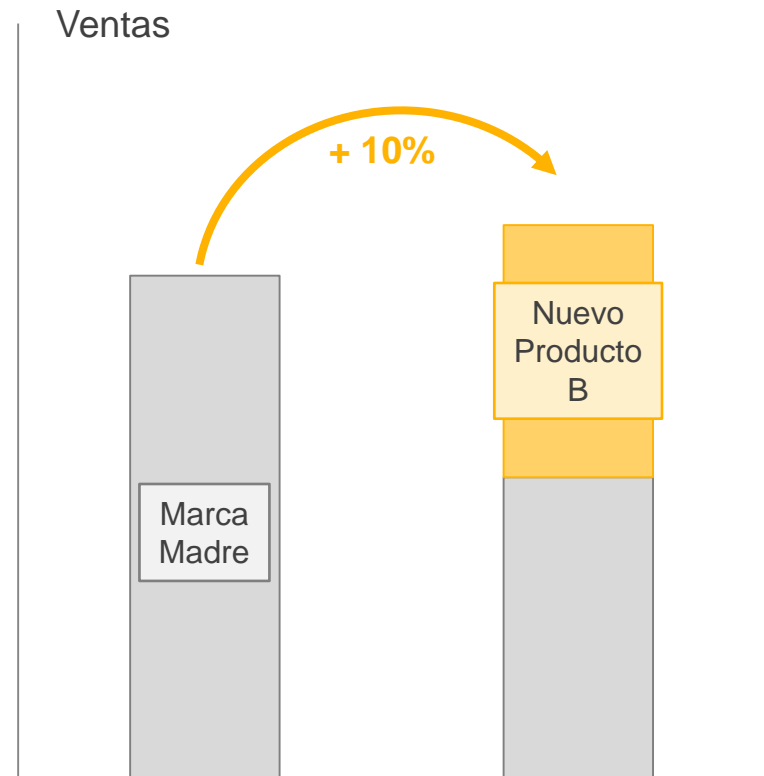
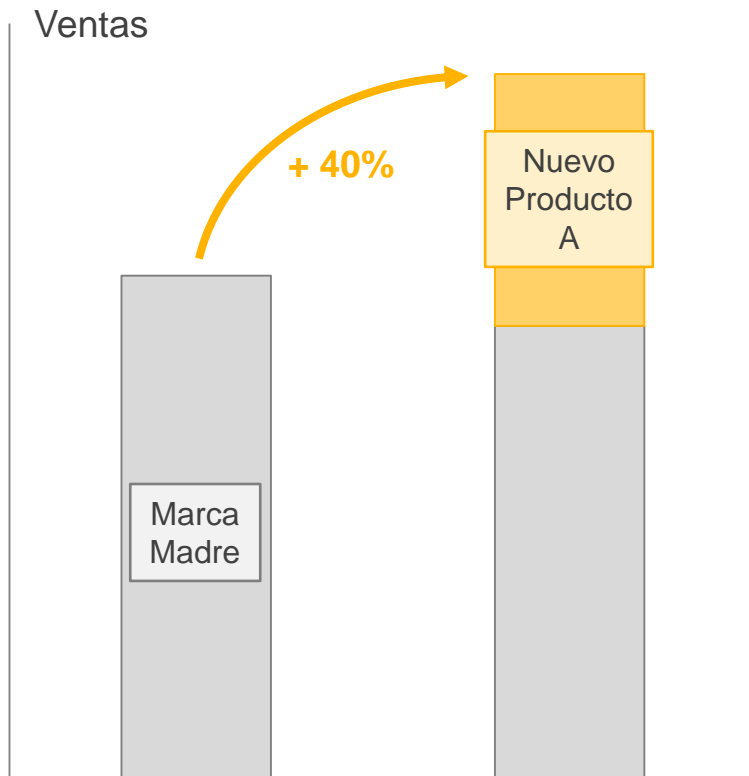
Percepcion de Valor

Los nuevos productos necesitan inversión más allá del primer año para consolidarse

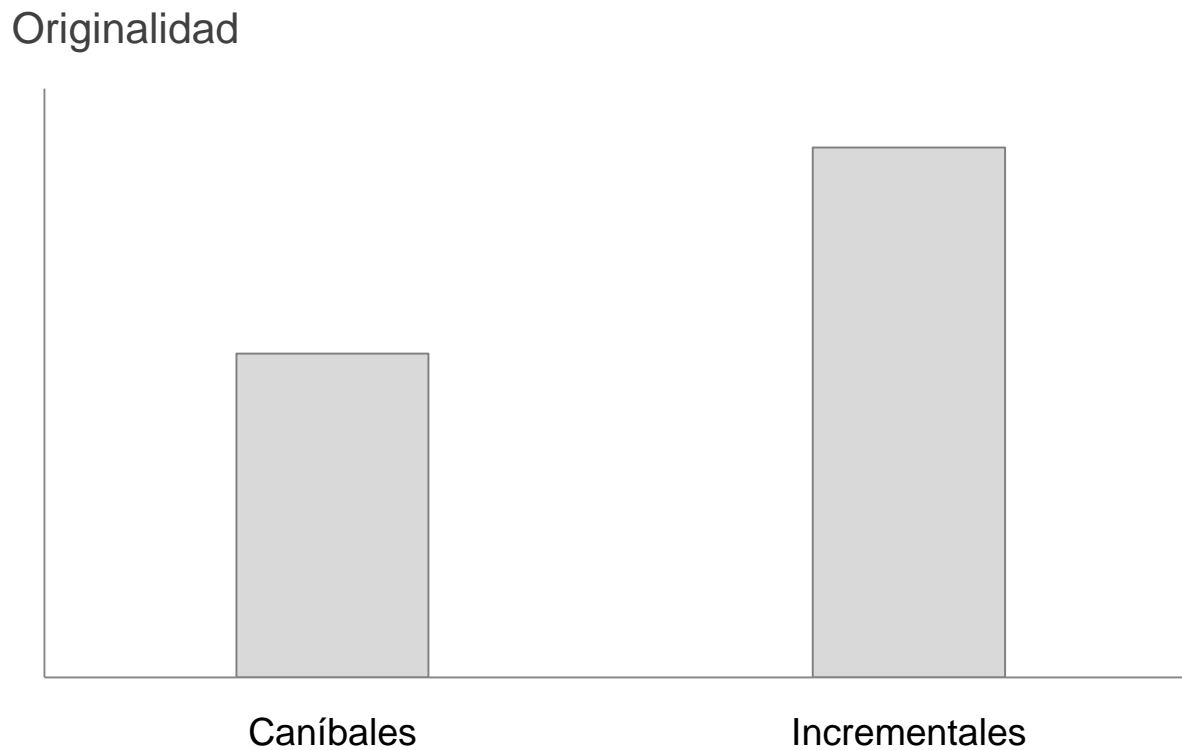


Incrementalidad

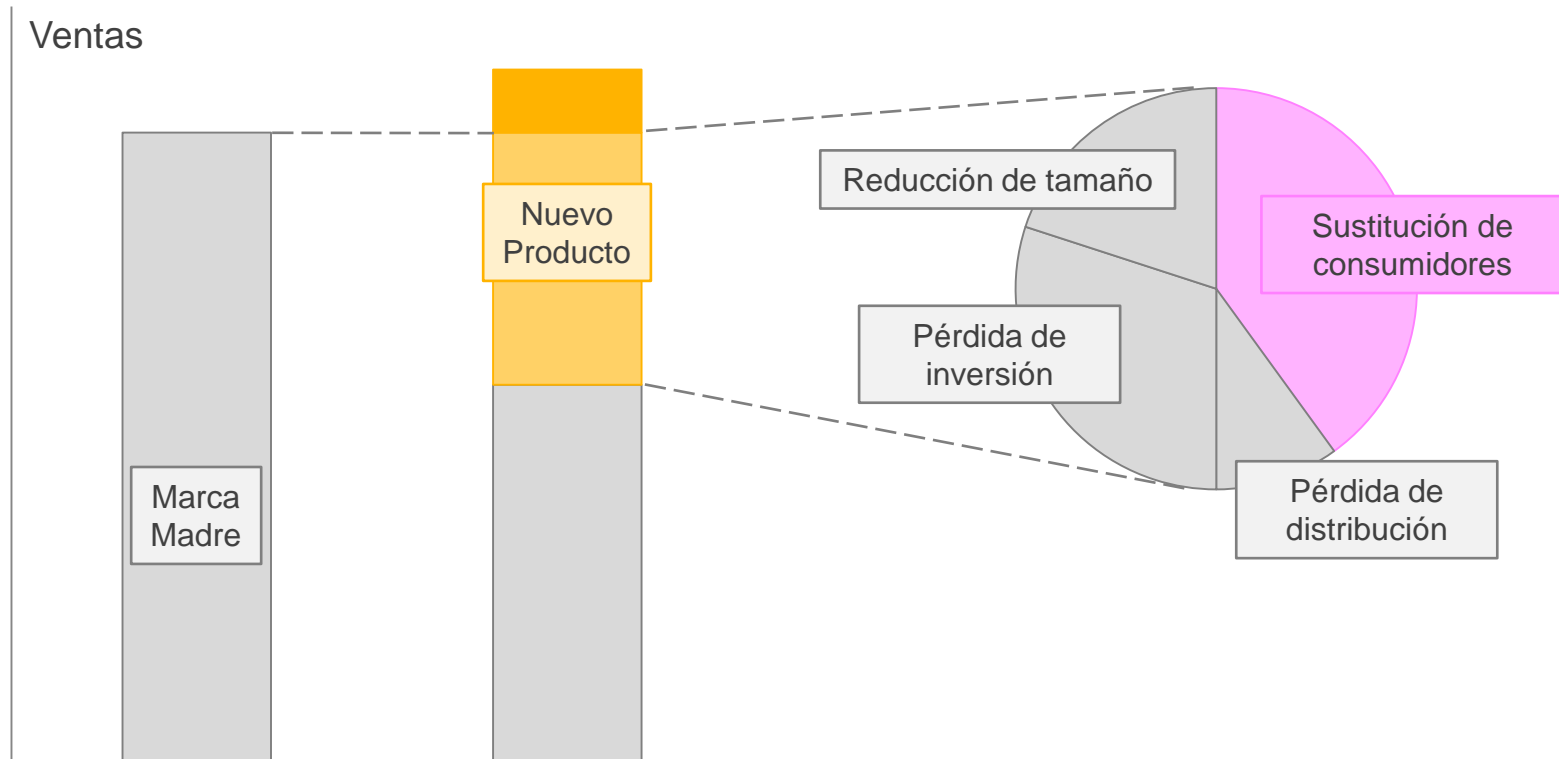
Canibalización



Una propuesta original



Una estrategia incremental



Como podemos anticipar todo esto?

Sólo lo que se mide se puede gestionar profesionalmente



Midiendo a lo largo del proceso de innovación

Encontrar
oportunidades



Entender al
consumidor

Priorizar y elegir



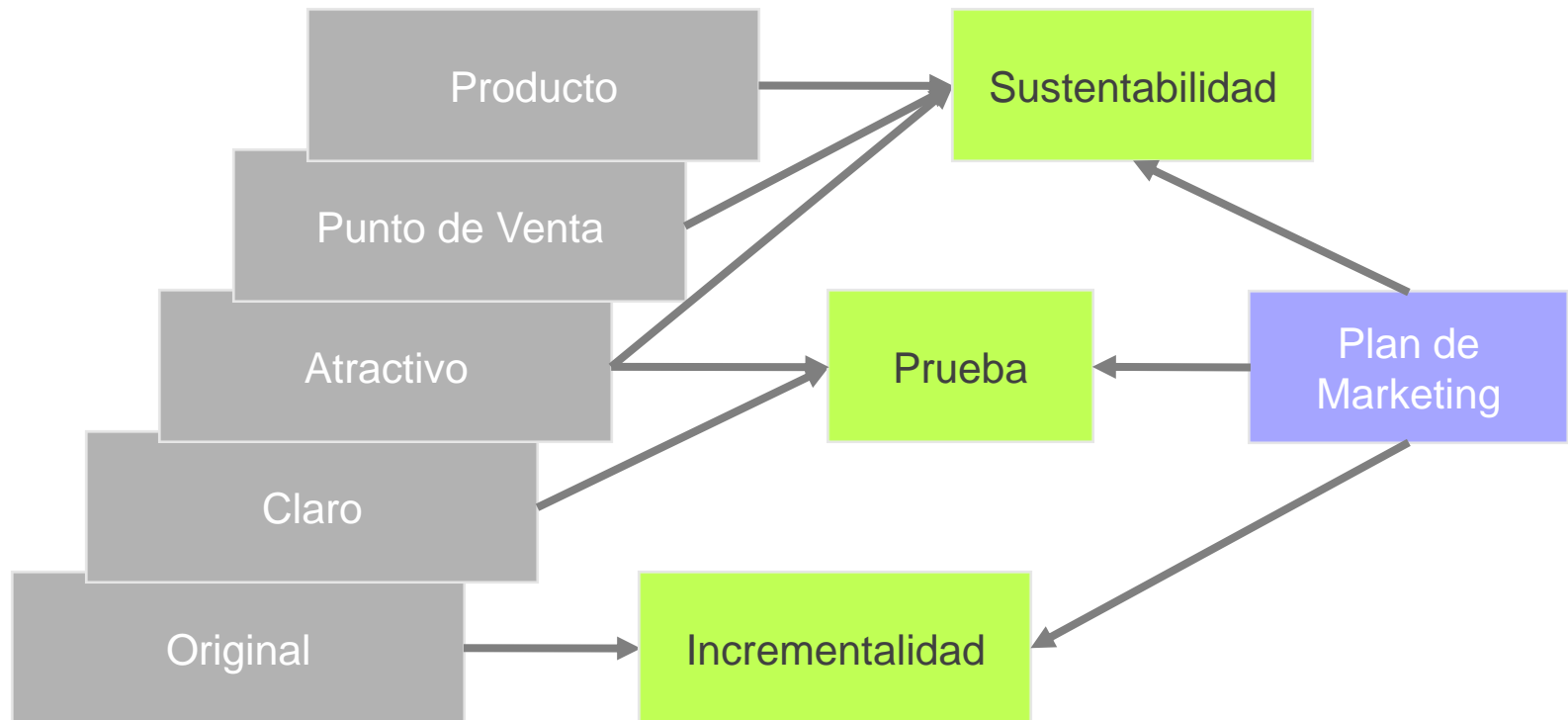
Estudios de
Screening

Optimizar



Estudios de
Concepto

Estudio de Concepto y Producto



El Desafío de la Innovación

“Authentic marketing is not the art of selling what you make, but knowing what to make.

It is the art of identifying and understanding customer needs and creating solutions that deliver satisfaction to the customers, profits to the producers and benefits for the stakeholders.”



Philip Kotler

Muchas gracias



PICASSO