



El Éxito De Un Nuevo Producto

Acerca del autor

DR. RICARDO HIRATA OKAMOTO



Director de Keisen Consultores especializados en los campos de Planeación Participativa, Articulación Estratégica, Mejora Continua e Innovación, Ingeniería Kansei, Efectividad Organizacional y del Liderazgo Efectivo e Inteligente con el sistema SYMLOG®.

sistema SYMLOG®.

Divulgador y promotor incansable de la calidad y mejora continua en México en radio, Blog y redes sociales.

Cofundador de la Asociación Mexicana de Trabajo en Equipo (AMTE AC), profesor de maestría en diferentes universidades. Investigador invitado en la Universidad Internacional de Hiroshima y profesor invitado en la Universidad de Arizona en el Mel & Enid Zuckerman College of Public Health.

Miembro de la Japan Society for Quality Control y Miembro Senior de la American Society for Quality.

Ricardo Hirata Okamoto

Agosto 23, 2021

Temática: Análisis y Traducción de la Voz del Cliente, Blogs y publicaciones, Calidad y Mejora Continua, Estrategia y Administración, Mejora Continua e Innovación, Planeación, Articulación y Consenso, Análisis Profundo de la Voz del Cliente (APVOC), Calidad, Desarrollo de Nuevos Productos, Innovación, Kansei Engineering, NPD, QFD, ventas

Sabemos que no todos los productos que se desarrollan tienen éxito, y siempre es importante tener referencias correctas sobre el número o porcentaje de desarrollos exitosos que tienen las organizaciones.

La estadística respecto a la relación entre ideas o iniciativas de desarrollos que culminan con una introducción y éxito en el mercado nos indica lo siguiente:

- Muchos de los autores y datos disponibles aseguran que **la mayoría de los productos nuevos que se introducen al mercado fracasan**. El dato de 20 a 30% de tasa de éxito es la más referida y seguramente no ha cambiado radicalmente en los últimos 40 años (Lawson, Faucher, Everett, 2007).
- Por otro lado, en las firmas farmacéuticas grandes, **80% a 90% de los candidatos a medicamentos que entran a las pruebas clínicas no se lanzan al mercado**, por lo que una inversión

en los procesos de gran escala en las etapas iniciales nunca retornara. (Bonabeau, Bodick, Amstrong, 2008).

Estas referencias concuerdan con los números que todos manejamos sobre el porcentaje de éxito de nuevos productos en el mercado.

Sin embargo, estos números nos hablan del promedio más no de las diferencias que existen entre las empresas que han desarrollado un sistema robusto de desarrollo de nuevos productos vs. las peores en lo que se refiere a la introducción de éxitos en el mercado.

El estudio y base de datos más reciente relacionado con la productividad de los nuevos productos en el mercado, es el realizado entre 2003 y 2004 por la **Fundación de la Asociación de Gestión y Desarrollo de Productos** (PDMA Foundation en inglés) denominado Estudio Comparativo de la Evaluación del Desempeño (CPAS -Comparative Performance Assessment Study en inglés),



obteniendo información de 416 practicantes del desarrollo de nuevos productos en empresas de Norte América.

El objetivo fue el examinar las prácticas en el campo del desarrollo de nuevos productos siendo este, el tercer estudio de su tipo después de los estudios de 1990 y 1995. (Adams, Boike, 2004 / PDMA Foundation, 2004) arrojando cifras que son importantes para toda organización que desea compararse contra las mejores.

Los principales puntos relacionados a la introducción de nuevos productos son evidentes como sigue:

Si comparamos a los “Mejores” (24% del total de empresas evaluadas) vs. “El resto” (76%) de los desarrolladores de nuevos productos en su desempeño vemos lo siguiente:

- El % de éxitos en los últimos 5 años en “Las mejores” es del 75.5% del total de desarrollos y el resto está por el 54%, lo cual nos demuestra que están muy por arriba de las cifras comúnmente utilizadas.
- La razón de ideas que se convierten en desarrollo y que a su vez tienen

éxito en el mercado es en “Las mejores” de 4 a 1 y en “El resto” es de 9 a 1.

- El % de las ventas por nuevos productos en “Las mejores” empresas es del 47.6% mientras que en “El resto” de las empresas es solo del 21.4% y en materia de utilidades, los productos nuevos en “Las mejores” representan el 49% de las utilidades vs. el 21.2% en “El resto”.

Por todo lo anterior, es relevante mencionar que **el tema de innovación y nuevos productos debe ser un eje estratégico de todo negocio.**

Algunos de los parámetros de medición que las empresas deben de incluir ahora en sus tableros de mando o indicadores del negocio con relación al tema y cartera de nuevos productos y servicios son:

En términos de sus ventas:

- *% de productos categorizados como exitosos en los últimos 5 años.*

- *% de las ventas por nuevos productos del total de ventas.*
- *% de las utilidades por nuevos productos del total de utilidades.*

En término de lanzamientos exitosos al mercado.

- *Número de ideas o iniciativas que terminan en un éxito de mercado.*

En términos del programa de desarrollo de nuevos productos:

- *Grado en que el programa de desarrollo de nuevos productos cumplió los objetivos.*
- *Grado en que el programa de desarrollo de nuevos productos es exitoso.*

La evidencia es contundente y nos muestra que si bien existen cifras de promedios, es clara la polarización respecto al éxito entre las empresas mismas (“Las mejores” vs “El resto”) y por lo tanto, es necesario formalizar los medios y estrategias para el diseño de nuevos productos en las mismas.



En que Keisen Consultores somos expertos en temas de innovación y desarrollo de nuevos productos a través del Análisis de la Voz del Cliente

Contenido relacionado:

- [Webinar: Los 4 niveles de satisfacción de los consumidores y el Modelo Kano](#)
- [¿Cómo analizar la verdadera Voz de tus Clientes? Parte 3](#)

Como citar este artículo: Hirata-Okamoto, Ricardo, (23 de agosto de 2021), *El Éxito De Un Nuevo Producto*, Artículos y Blog de Keisen Knowledge, KEISEN Consultores, México, <https://keisen.com/es/>

Reserva de Derechos: Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Distribución. KEISEN CONSULTORES