

Gestión de la innovación incremental en el sector confitero

Martínez Guerrero, Ana *
 Libreros González, Harold **
 Martínez Ospina, Jaime ***

1. Objetivo

Determinar la innovación incremental en el sector confitero. Casos: Colombina y ALDOR.

2. Revisión teórica

Según Spiekermann (2009), las consecuencias de la crisis de 1929 hicieron que los economistas comenzaran a explorar la innovación de productos, el crecimiento económico y su dinámica. Quien popularizó el concepto de innovación fue Joseph Schumpeter a partir de la teoría del desarrollo de productos, compuesta de tres fases: invención, innovación y difusión. Según Shy (1999), referenciado por Spiekermann (2009), "la innovación es la búsqueda, el descubrimiento, el desarrollo, la mejora, la adopción y la comercialización de nuevos procesos, nuevos productos y estructuras y procedimientos organizativos" (p.221).

En este sentido, la innovación impacta en dos corrientes: radical e incremental. Sobre esta última, Hoonsopon & Ruenrom (2012) sostienen que los nuevos productos radicales deben tener características únicas, beneficios superiores a todos los productos existentes en el mercado; definiendo la innovación incremental como el "desarrollo de productos que tienen cambios menores en los atributos, y los beneficios de estos cambios son mínimos desde la perspectiva del cliente" (p.156). De acuerdo con Spiekermann (2009), una empresa

genera una idea, la proyecta, desarrolla el concepto y luego lo prueba. Después de concebir una estrategia de mercadeo, la empresa lleva a cabo un análisis de negocios, desarrolla el producto, lo coloca en un mercado de prueba y, si logra allí, comienza la comercialización.

3. Resultados esperados

A nivel interno existen diferentes tipos de innovación. Según el Manual de Oslo (2018) estas pueden ser: en producto, en procesos, en mercadotecnia o en la organización. En el caso de las dos empresas estudiadas se determinará el impacto de innovación a través de la matriz DOFA que se espera pueda revelar un conocimiento estratégico-innovador sobre qué realizan Colombina y ALDOR para tener éxito en el mercado. Entre las variables a tomar en cuenta están:

Para Colombiana:

- La variedad de portafolio y ecologización de mercados.
- No son productos de necesidad primaria y Macrosnack saludables.

Para ALDOR:

- Falta de penetración de otros mercados y Diversificación de portafolio.

4. Impacto social, económico y ambiental

En la industria de la confitería el impacto social es negativo ya que el azúcar produce innumerables enfermedades razón por la cual estas empresas viendo la necesidad de proteger la salud de sus consumidores, ha realizado estudios de innovación. En este sentido, Colombina por su nuevo portafolio de productos saludables presenta una diferenciación competitiva frente a ALDOR. Esta innovación genera nuevas fuentes de empleo y mediante la diversificación de productos está acaparando nuevos nichos de mercado. Al innovar un nuevo producto en el proceso puede generar

* Profesional en Comercio exterior. Correo electrónico: ana.martinez@aunarcali.edu.co

** Profesional en Economía agrícola. Correo electrónico: humberto.libreros@aunarcali.edu.co

*** Profesional en Administración de Empresas. Correo electrónico: jaime.maritnez@aunarcali.edu.co



desgaste ambiental, pero también para este tipo de innovaciones las empresas se están preparando. En cuanto el impacto económico, afirma Guevara (2018) que el alza resulta representativa si se tiene en cuenta que la dulcería representa 40% de las ventas a nivel consolidado de Colombina y de sus filiales.

Referencias Bibliográficas

Manual de OSLO (2018). Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Guevara, L. (2018). La venta del ces aumenra entre 15% y 20% durante octubre por halloween.

Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-venta-de-dulces-aumenta-entre-15-y-20-durante-octubre-por-halloween-2785902>

Hoonsopon, D. & Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. Journal of Managerial Issues, (24)3, 250-276.

Spiekermann, U. (2009). Twentieth-Century product innovations in the german food industry. The Business History Review, (83)2, 291-315.
