



Las fuentes de la innovación (II)

Fuentes externas a la empresa

Para innovar y progresar se debe estar atentos a los cambios en la empresa, tanto dentro como fuera de ella.

Dr. Manuel Madrid

manuel.madrid@morphosystems.eu

En el artículo anterior mencionábamos las fuentes de oportunidad innovadora que se manifiestan dentro de una empresa. Éstas eran:

- 1) Lo inesperado: éxito inesperado o fracaso inesperado
- 2) Discrepancias: Disparidad entre la realidad como es y cómo debería ser
- 3) Innovación basada en necesidades del proceso productivo
- 4) Cambios en la estructura del sector o en la estructura del mercado, que nos toman por sorpresa

Pero existen otras fuentes de innovación que son externas. Son cambios en el ambiente social e intelectual. Éstas son:

- 5) Demografía
- 6) Cambios en la percepción o significado; las modas
- 7) Conocimientos nuevos

Demografía

De todos los cambios externos, los cambios demográficos son los más claros y los más predecibles. Las recientes migraciones hacia Europa han cambiado el tipo de frutas y verduras que se pueden encontrar en nuestros mercados. La llegada de población africana y latinoamericana a Europa Occidental ha introducido el comercio de algunos productos tropicales como el plátano para freír, la yuca, la malanga o la papaya, que no existían hace 10 años en nuestros lineales.

¿Qué cambios se pueden esperar relacionados con la demografía en los próximos años? El envejecimiento de nuestra población, que no dedique tiempo a cocinar, llevará consigo más comidas preparadas de IV y V gama, o comidas listas para llevar. Los hábitos alimenticios se forman a una edad temprana de los 4 a los 15 años.

Estamos observando un cambio en los hábitos de los niños actualmente, que no comen ni siquiera las cantidades necesarias de frutas y verduras según recomienda la OMS. Es de esperar que esto tenga un impacto negativo en el consumo cuando estos consumidores sean adultos.

De hecho el consumo de frutas y verduras está estático o ha decrecido ligeramente cada año en los últimos años. Desde el punto de vista de la producción, la demografía también tiene un impacto, pues determina la disponibilidad de mano de obra en

el campo. La tendencia actual a producir los cultivos más intensivos en países en desarrollo, continuará. Por ejemplo en Marruecos o Senegal, conforme la mano de obra para el campo se haga más escasa en Europa.

Cambios en la percepción o significado; las modas

Los cambios en la percepción de ciertas actividades suponen con frecuencia oportunidades para el emprendedor que se anticipa a la tendencia.

Por ejemplo, la percepción de la tarea de cocinar es doble: durante la semana es percibido como una carga, pero el fin de semana es percibido como una actividad placentera. Gran parte de la población no tiene tiempo para cocinar por sus horarios de trabajo y otras actividades.

Sin embargo en el fin de semana, cocinar se convierte en una afición. Esta doble tendencia ha conducido a la proliferación de restaurantes de comida rápida y comida para llevar durante la semana para atender las necesidades de la población que trabaja. Y a la vez, observamos la aparición de tiendas gourmet y cursos de cocina para aficionados, que dedican tiempo a cocinar durante el fin de semana.

Con el incremento de los viajes turísticos también vemos el aumento de ventas de productos “étnicos” de otras culturas, buscando tener parte de la experiencia gastronómica que se disfrutó en el viaje a destinos exóticos.

Estas tendencias revelan oportunidades para la venta de nuevos productos frescos enteros o frescos procesados listos para consumir.

Conocimientos nuevos

La innovación basada en nuevos conocimientos es la “estrella” de los esfuerzos emprendedores, la que recibe la

De todos los cambios externos, los cambios demográficos son los más claros y los más predecibles. Las recientes migraciones hacia Europa han cambiado el tipo de frutas y verduras que se pueden encontrar en nuestros mercados

mayor parte de los recursos, la atención y la publicidad. Sin embargo requiere largo tiempo para su desarrollo, implica un alto riesgo y las probabilidades de éxito son bajas.

Sin embargo, aquellas innovaciones basadas en conocimiento técnico o científico que consiguen tener éxito con frecuencia cambian las reglas del juego del sector donde se implementan.

Ejemplos de este tipo de innovaciones en el sector hortofrutícola son: la mayor parte de las nuevas variedades de frutas y verduras, nuevos diseños de envases y films para preservar la fruta, la introducción de la atmósfera controlada para la conservación en fresco de muchas frutas.

La combinación de varias de estas innovaciones ha permitido la producción de producto fresco en zonas que antes no hubiesen podido acceder a los mercados occidentales: Brasil, Chile o África del Oeste.

Conclusión

Las ideas brillantes, basadas en conocimientos nuevos, suponen una gran parte de la innovación. Sin embargo este tipo de innovación suele ser el de más riesgo y el de menos éxito.

Las fuentes de innovación descritas de 1 a 6, aunque menos espectaculares, son con frecuencia fuentes más seguras de ideas de innovación, más predecibles y presentan menos riesgo.

El emprendedor astuto enfoca en ellos sus recursos pues las probabilidades de éxito son mayores.



Innovación para un éxito creciente



High Quality Printing

TEKU Macetas y Contenedores como medio publicitario con impresión o etiquetado nuestro departamento de publicidad le asesorará gustosamente.



PÖPPELMANN

Pöppelmann Ibérica S.R.L.U.
Plaça Vicenç Casanovas, 11-15
08340 Vilassar de Mar (Barcelona)
Tel. 93 754 09 20 • Fax 93 754 09 21
teku-es@poeppelemann.com • www.teku.com



- MorphoSystems es una empresa de consultoría dedicada a asesorar a las empresas agroalimentarias en temas de innovación, tecnología, mejora de la productividad y desarrollo de nuevos productos.