

# *“La industria de alimentos que decide innovar”*

Realizado por: **Dirección de Perfilamiento**

Director: Horacio Cáceres Trisancho - Economistas: María Cristina Quintero Ardila - Juliana Paz Carrillo

Con **7,3** billones de pesos en activos registrados, es la quinta división económica con mayor volumen de inversión.

Las ventas totales anuales alcanzaron los **5,9** billones de pesos.

Las compañías que explican el 80% de las ventas del sector tienen una edad promedio de **32** años frente al 7,5 de las demás.

La actividad está representada por **562** sociedades, en donde el **24%** son pymes y grandes.

**24** empresas con exportaciones de **199,4** millones de dólares, que participan con el **42,8%** de las NME.

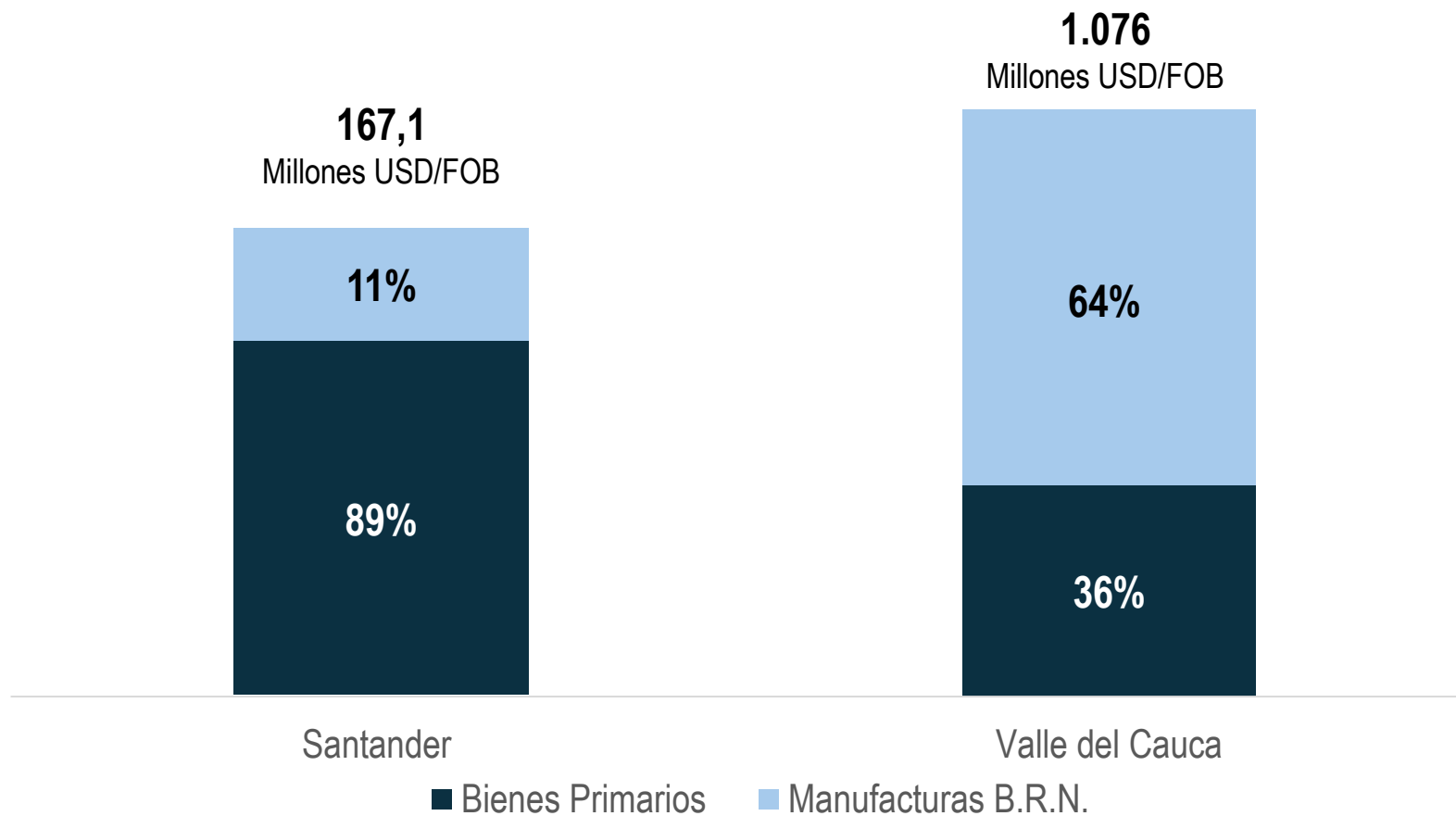
## ¿ Por qué es importante la **industria de alimentos**?

El sector genera el **46%** del valor agregado de la industria en Santander.

Aporta el **6,4%** del valor agregado nacional del sector, situándolo como el quinto departamento con mayor contribución.

## ¿POR QUÉ INNOVAR?

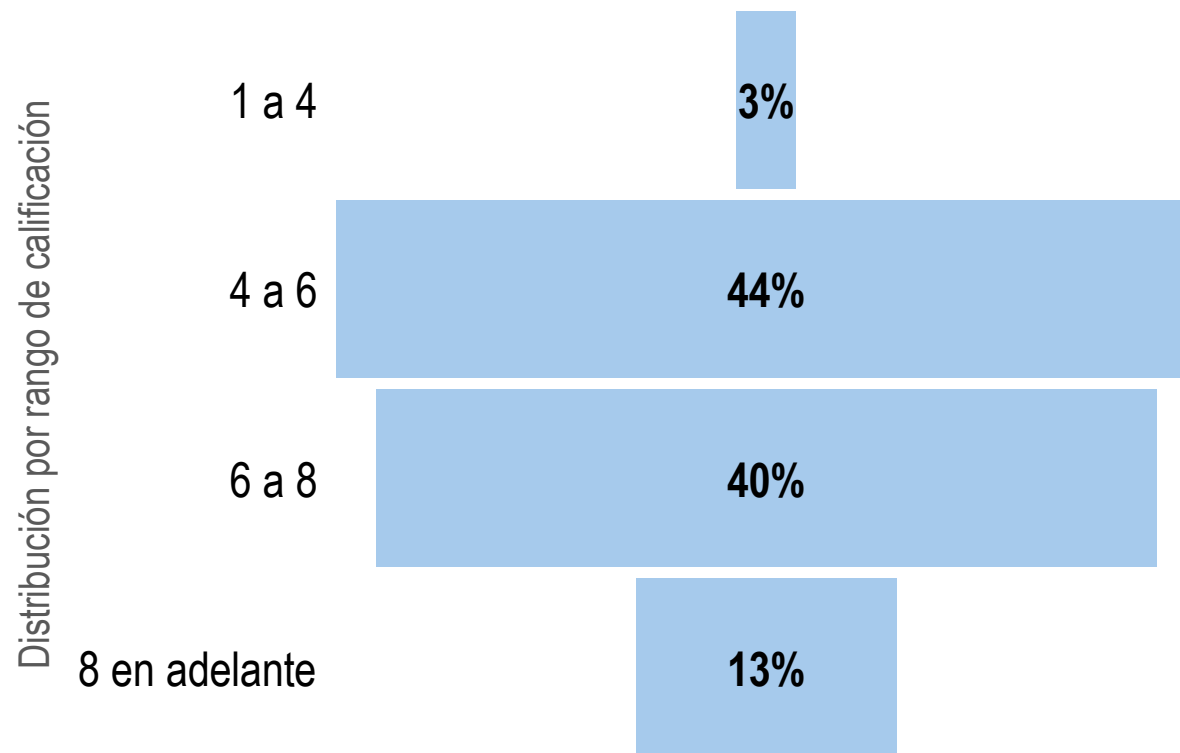
Composición tecnológica de las exportaciones por departamento



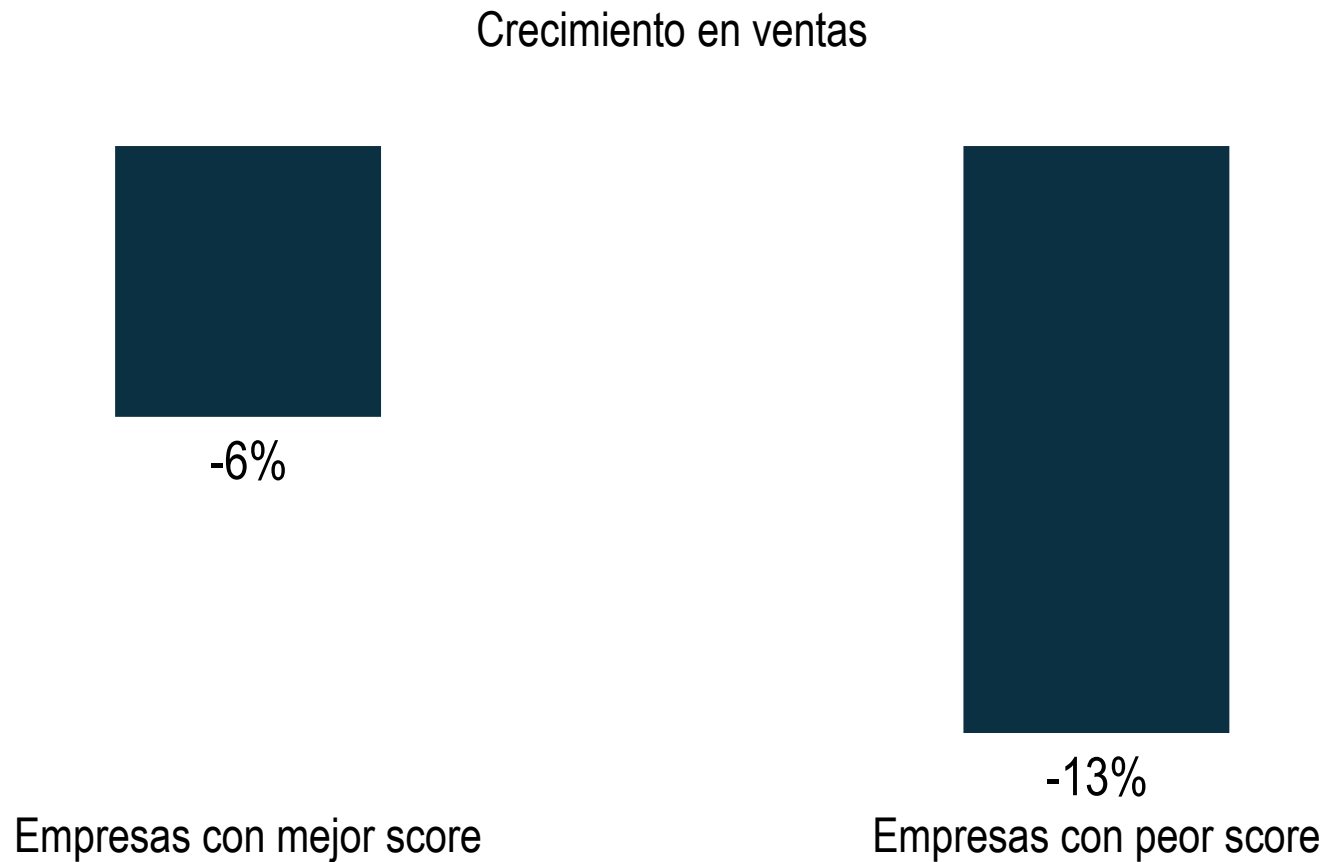
## DESIGUALDAD EN EL GRADO DE INNOVACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

**6,2**

Calificación promedio



## LA INNOVACIÓN PAGA



*Las 20 últimas,  
decrecieron **7 puntos  
porcentuales más***

# DIMENSIONES

Creación o mejora significativa de un bien o servicio para aumentar su valor, funcionalidad o atractivo para el mercado

## INNOVACIÓN DE PRODUCTO

6,6

## GESTIÓN DE LA INNOVACION

5,7

## INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

6,3

## INNOVACIÓN DE MARKETING

6,1

## INNOVACIÓN DE PROCESO

6,1

Planificación, organización y coordinación de las actividades necesarias para generar, desarrollar y aplicar nuevas ideas dentro de una organización que aporten valor

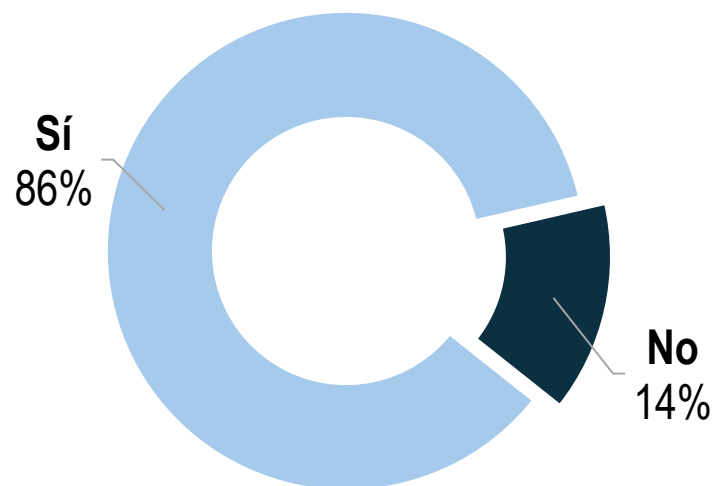
Introducción de nuevas formas de trabajar, gestionar o estructurar una empresa para mejorar su eficiencia, adaptación y resultados

Aplicación de nuevas estrategias o métodos de promoción, comunicación, distribución o diseño de producto para mejorar su posicionamiento en el mercado

Implementación de nuevos métodos o mejoras para aumentar la eficiencia en la producción o distribución

*“Un sector que se está moviendo”*

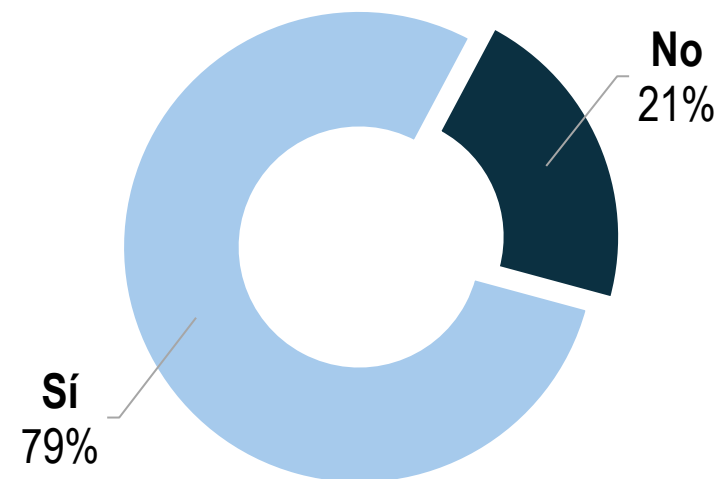
## HA LANZADO PRODUCTOS NUEVOS O MEJORADOS



**Para resaltar**

*“La mayoría ya materializó la innovación: 86% lanzó productos nuevos o mejorados y 79% cambió procesos en 3 años.”*

## CAMBIARON PROCESOS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

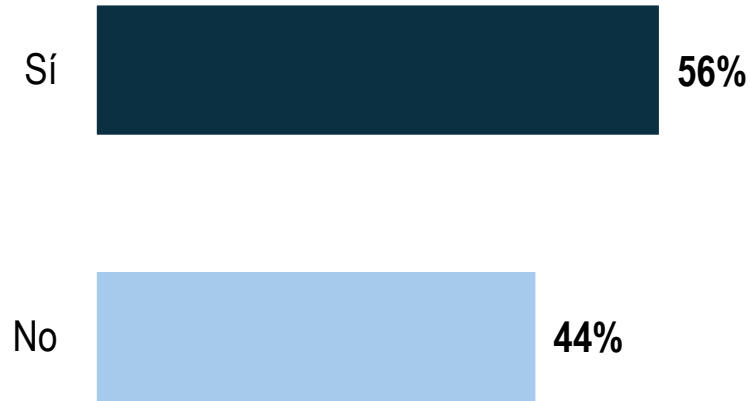


**Alertas**

*“El movimiento no garantiza captura de valor sostenido si no se acompaña de estructura, métricas y protección.”*

*“La chispa interna: cultura y organización”*

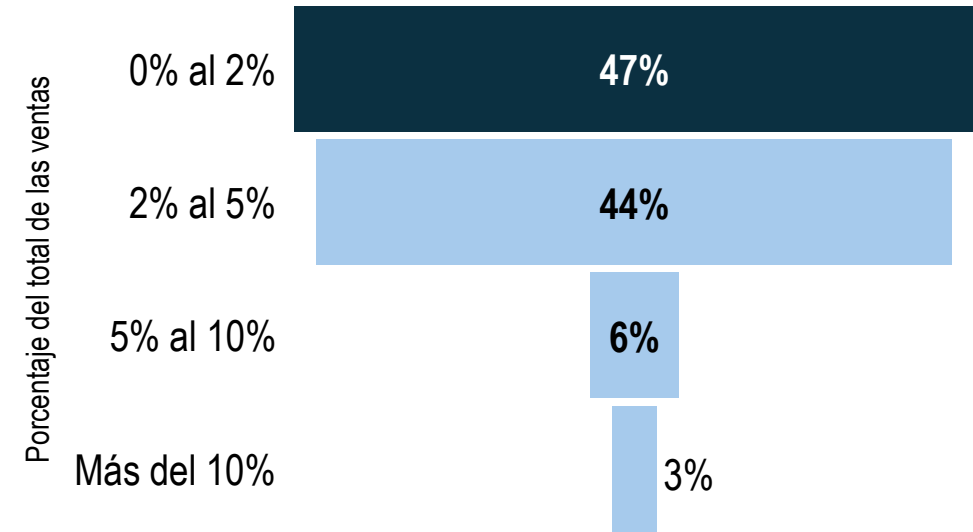
## TIENE UN EQUIPO O RESPONSABLE DE INNOVACIÓN



**Para resaltar**

*“Más de la mitad cuenta con equipo de innovación, existe compromiso inicial, pero hay que profundizar.”*

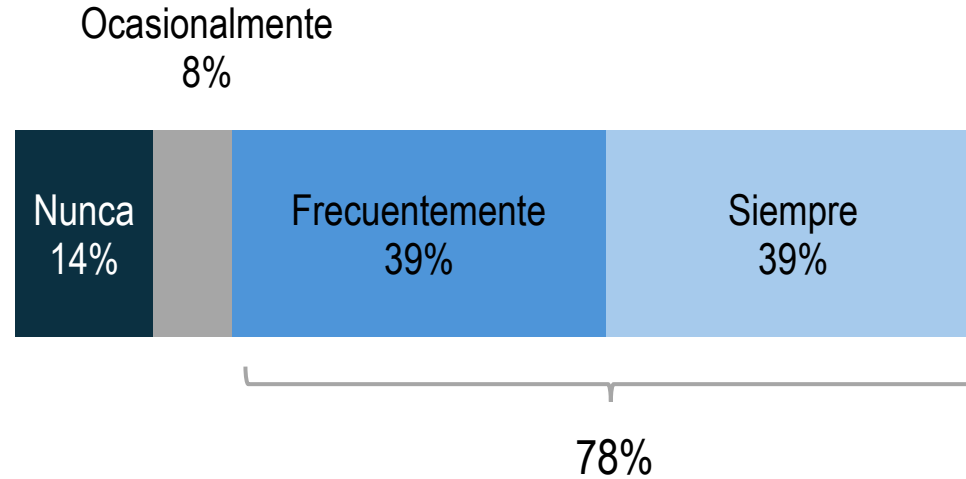
## INVERSIÓN EN INNOVACIÓN



**Alertas**

*“En Estados Unidos, las empresas destinan en promedio el 5% de sus ventas a innovación, mientras que en Colombia es del 0,5%, muy por debajo de los estándares internacionales.”*

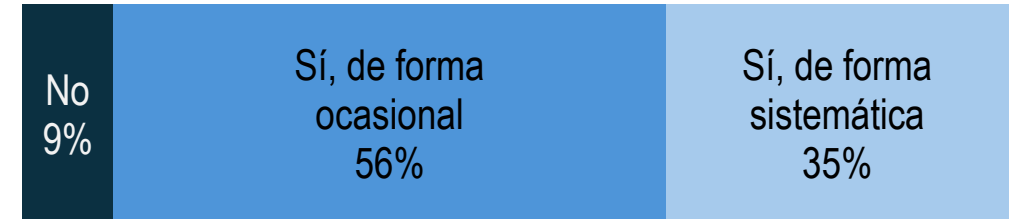
## INCENTIVA A SUS EQUIPOS



**Para resaltar**

*“Aunque las inversiones son modestas y los equipos aún pequeños, la cultura innovadora se respira: la mayoría motiva a sus colaboradores y abre espacios para crear.”*

## UTILIZA HERRAMIENTAS PARA GENERAR IDEAS

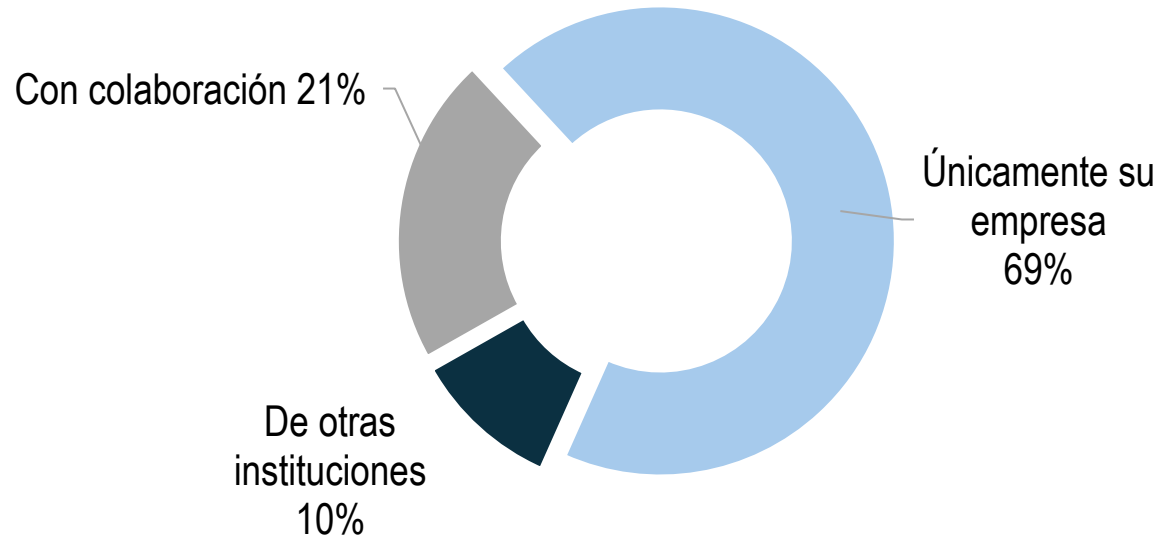


**Alertas**

*“La innovación avanza, pero sin la estructura suficiente, pues la mayoría genera ideas y mide resultados de manera poco sistemática.”*

*“La innovación visible: el producto”*

## QUIÉN DESARROLLA LA INNOVACIÓN



**Para resaltar**

*“Desarrollar la innovación internamente potencia el aprendizaje propio y la capacidad de diferenciarse en el mercado, pero...”*

## IMPACTO FAVORABLE DE ENTIDADES EN LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS

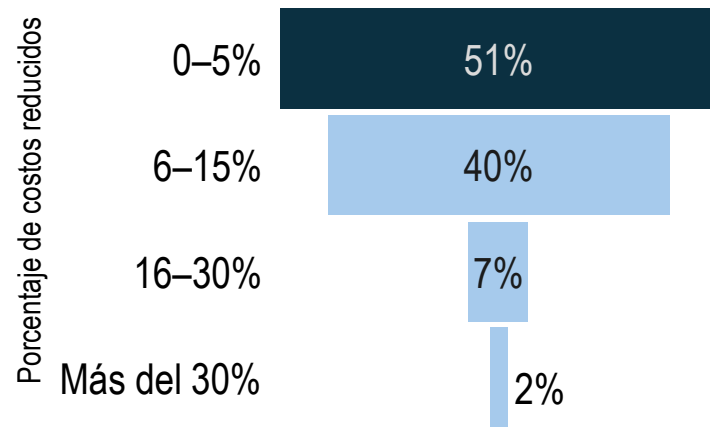


**Alertas**

*“... innovar sin aliados puede generar un avance más lento, mayores costos y riesgos. Apalancarse con el ecosistema es fundamental para un mayor impacto empresarial.”*

*“La innovación silenciosa: procesos y eficiencia”*

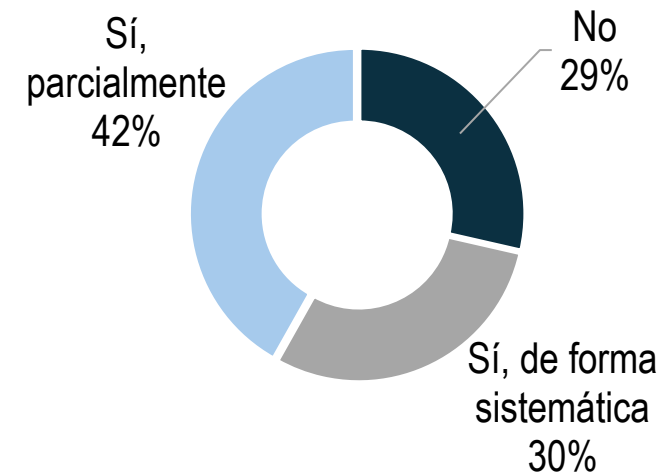
## REDUCCIÓN DE COSTOS POR INNOVACIÓN



**Para resaltar**

*“Las compañías avanzan de manera decidida en la modernización de sus operaciones, implementando nuevos procesos y reduciendo costos gracias a mejoras continuas.”*

## USO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

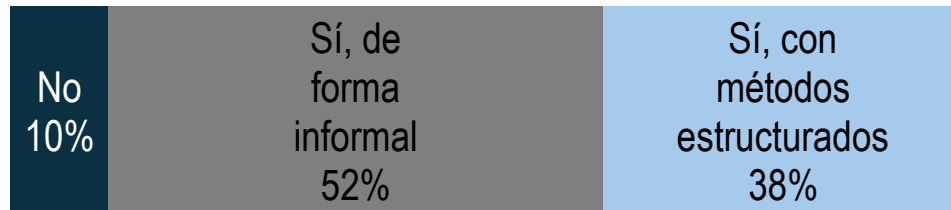


**Alertas**

*“Aunque se implementan nuevos procesos, la adopción disciplinada de herramientas de calidad y la búsqueda de eficiencias más profundas se aprecia limitada.”*

*“La voz del mercado y el cliente”*

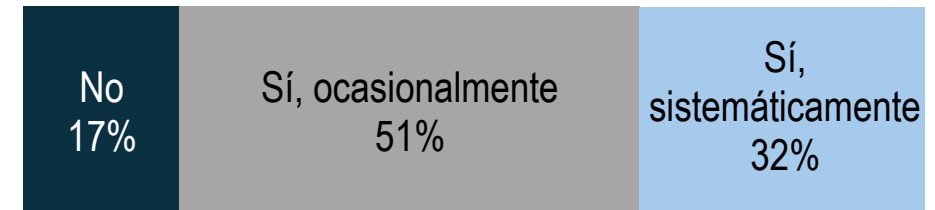
## ANALIZA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



**Para resaltar**

*“La mayoría de las empresas integra al cliente en sus decisiones, ya sea con métodos informales o estructurados, fortaleciendo el desarrollo de productos.”*

## REALIZA PRUEBAS DE MERCADO

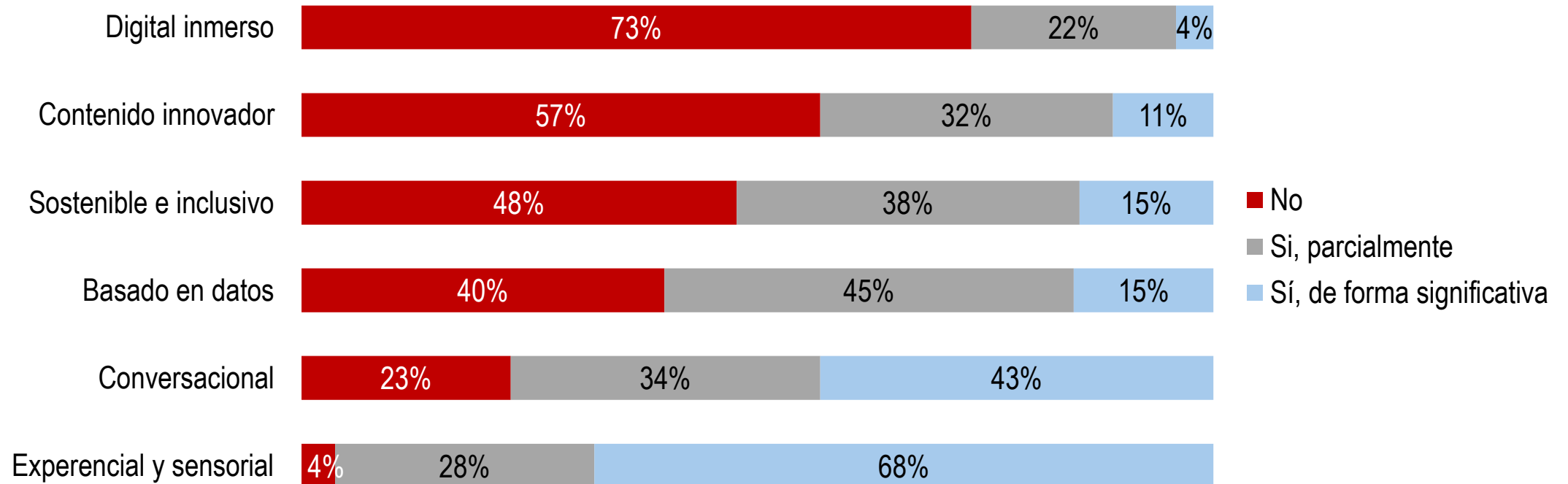


**Alertas**

*“El aprendizaje del cliente existe, pero en gran parte es informal, lo que limita la precisión de las decisiones y la validación de nuevos desarrollos.”*

*“El marketing como acelerador”*

## MÉTODOS DE MARKETING DESARROLLADOS



**Para resaltar**



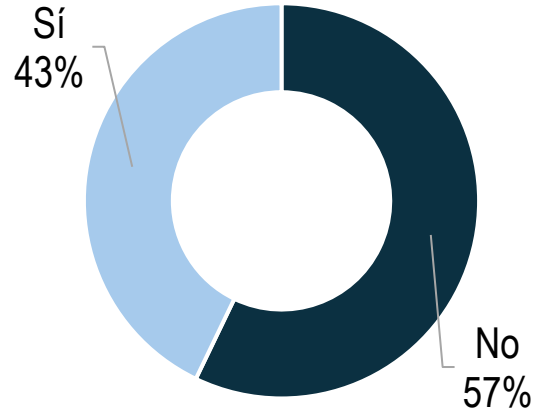
**Alertas**

*“Hay señales de modernización: el marketing conversacional y el uso parcial de datos ya aparecen en una porción relevante del sector.”*

*“Baja adopción en pilares estratégicos (inmersivo, sostenible, contenido innovador significativo), restando fuerza a la salida comercial.”*

*“La protección y el financiamiento:  
dos asuntos pendientes”*

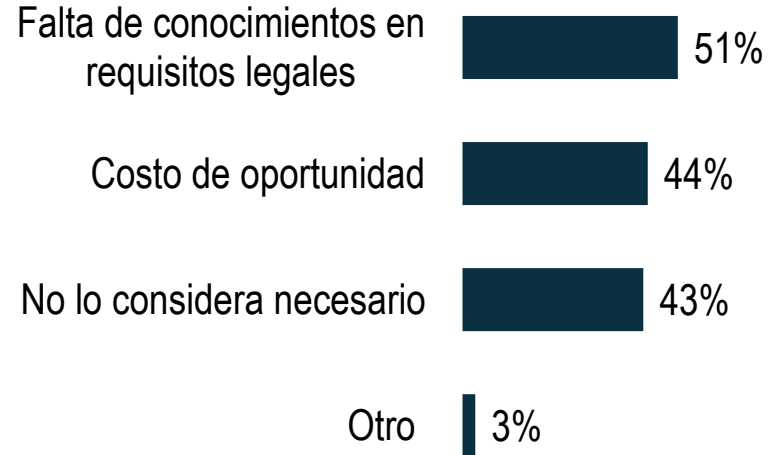
## PROTEGE SUS INNOVACIONES



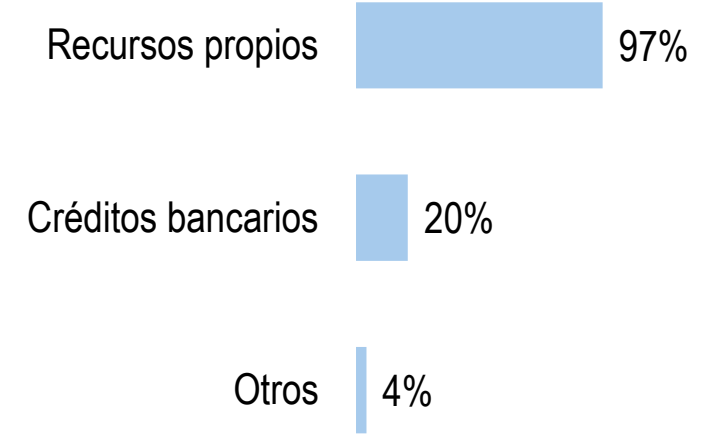
**Para resaltar**

*“43% ya protege y la gran mayoría financia con recursos propios, reflejando autonomía y decisión por avanzar.”*

## MOTIVOS PARA NO PROTEGER (Respuesta múltiple)



## FINANCIACIÓN DE LA INNOVACIÓN (Respuesta múltiple)



**Alertas**

*“El 57% no protege y el 97% depende de recursos propios, dejando a la innovación sin blindaje ni palancas de escalamiento.”*

# CONCLUSIONES

- ✓ *La mayoría de las empresas ya materializó algún grado de innovación, base sobre la cual se puede escalar.*
- ✓ *Existe voluntad y estructura mínima, pero el esfuerzo financiero es bajo, lo que deja a la innovación subfinanciada y vulnerable a la intermitencia.*
- ✓ *La motivación al talento es alta y usa dinámicas de ideación al menos ocasionalmente; no obstante, pocos lo hacen de forma sistemática, por lo que la creatividad no siempre se traduce en una línea sostenida.*
- ✓ *La capacidad de desarrollo interno es fuerte, el reto es aumentar la captura de valor con investigación de cliente y pruebas más rigurosas de mercado.*
- ✓ *La innovación avanza sin blindaje y con alta dependencia de recursos propios, lo que frena su escalamiento.*

# RECOMENDACIONES

## INCREMENTAR LA INVERSIÓN EMPRESARIAL EN INNOVACIÓN

Programa: **“Crecimiento con Innovación”**

Definir metas progresivas de inversión (1% → 2% → 3% de ventas).

Costear proyectos de innovación.

Medir retorno de la innovación (ventas nuevas, eficiencias logradas).

Alinear incentivos tributarios.

## ECOSISTEMA Y CONEXIONES: COLABORACIÓN PARA ACELERAR

Programa: **“Red de Innovación del Sector Alimentos”**

Rondas de innovación.

Retos colaborativos.

Desafíos de programa de desarrollo proveedores

Misiones tecnológicas.

## CLIENTE COMO CENTRO, EVIDENCIA PARA DECIDIR

Programa: **“Laboratorio de Clientes”** – Acelerador de validación

Desarrollar métodos para obtener información de valor mediante entrevistas y observación.

Realizar pruebas de mercado sistemáticas (piloto en punto de venta, prototipos funcionales).

## MARKETING INNOVADOR Y ACELERACIÓN COMERCIAL

Programa: **“Marketing que Vende Innovación”**

Adoptar marketing basado en datos (segmentación, analítica simple).

Desarrollar contenidos innovadores y storytelling de producto.

Experimentar con marketing conversacional, empaques con QR y activaciones sensoriales.

## PROTECCIÓN DE INNOVACIONES Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Programa: **“Protege lo que Creas”**

Identifiquen qué proteger (marca, diseño, secreto, patente).

Realizar búsquedas de anterioridad.

Tramitar registros con acompañamiento legal.

Comprender costos, tiempos y beneficios fiscales.

## FINANCIACIÓN Y ESCALAMIENTO EMPRESARIAL

Programa: **“Financia tu Innovación”**

Un programa articulador donde la institución:

Prepare a las empresas para financiamiento (caso de negocio, proyecciones, riesgos).

Conecte con banca local, Bancóldex, microfinancieras, fondos y convocatorias.

Impulse alianzas de co-desarrollo proveedor–cliente.

## PROFESIONALIZAR Y SISTEMATIZAR LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS

Programa: **“Innovar con Método”** – Escuela de Innovación Empresarial

Contribuir a la construcción de su sistema de innovación (pipeline, rituales, comité, KPIs).

Implementar herramientas como: Design Thinking, Lean Startup, matriz ICE, tablero de experimentos.

## EXCELENCIA OPERACIONAL Y CULTURA DE CALIDAD

Programa: **“Productividad 360”**

Diagnóstico Lean por empresa.

Implementación de células Kaizen, es decir pasar de la teoría de la mejora continua a la acción operativa.

Capacitación práctica en control de procesos y gestión de calidad.

## FORTALECER LA RED DE CONSULTORES

Programa: **“Red de Consultores para la Innovación”**

Busca fortalecer el acompañamiento empresarial mediante la actualización y especialización de consultores en innovación, productividad, marketing moderno y transformación digital.

Promueve espacios de intercambio técnico para compartir casos y buenas prácticas.

*“El progreso nace de la implementación correcta de las nuevas ideas. **Innovar para avanzar**”*

Realizado por: **Dirección de Perfilamiento**

Director: Horacio Cáceres Trisancho - Economistas: María Cristina Quintero Ardila - Juliana Paz Carrillo