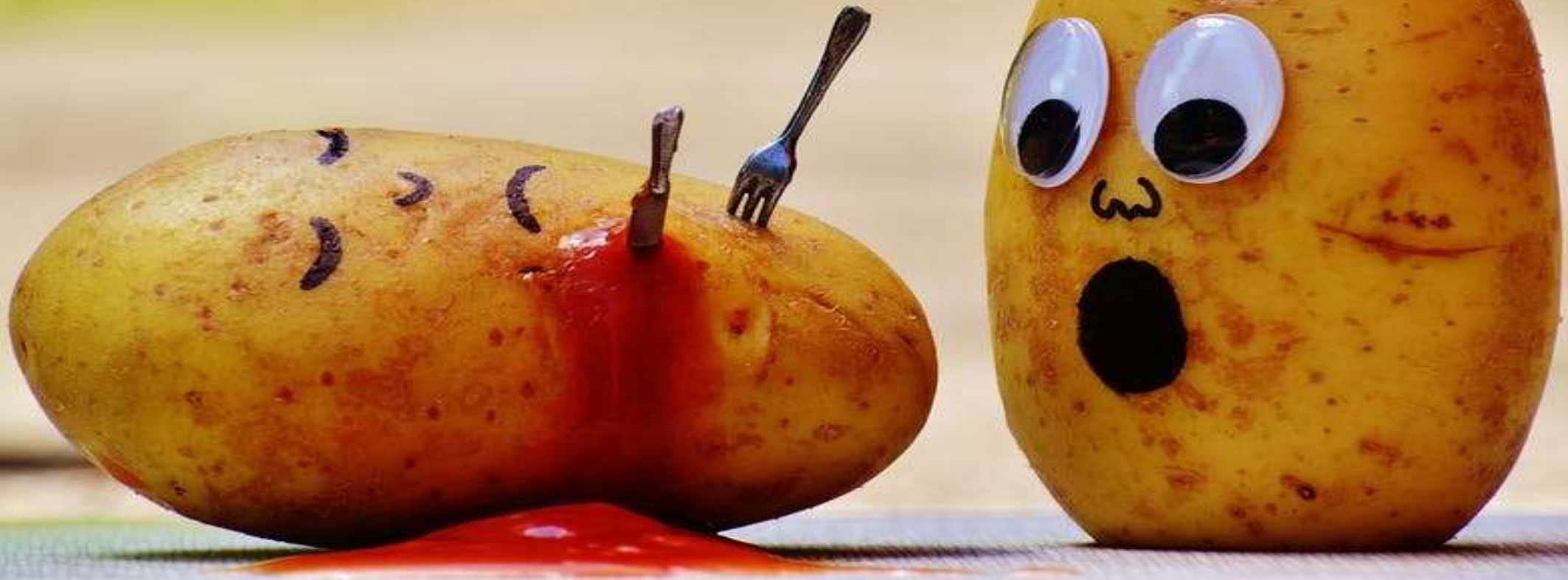


# INNOVACIÓN AUTÉNTICA Y DELICIOSA: ¿QUÉ COMEREMOS EN 2019-2020?



Pedro L Prieto Hontoria (Ph.D)

Gerente de Innovación

[Pedro.prieto@freshbusiness.pe](mailto:Pedro.prieto@freshbusiness.pe)



@Fresh\_Biz

@PrietoHontoriaP

Señaló el director general de Diversidad Biológica del Ministerio del Ambiente, José Álvarez

# Perú tiene a futuro más potencial en su biodiversidad que en los minerales

 Enviar

 Imprimir



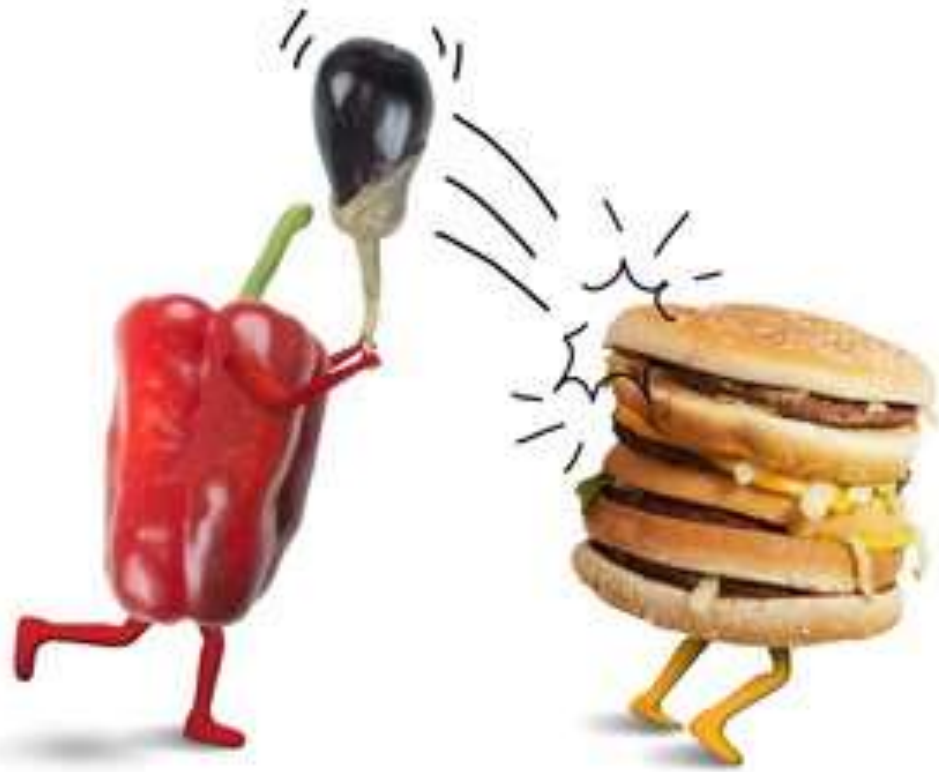
# EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO ¿HEMOS EVOLUCIONADO?

- ✓ **MAYOR CONOCIMIENTO CIENTÍFICO, PERO LAS TASAS MAS ALTAS DE OBESIDAD DE LA HISTORIA → "SEREMOS LA GENERACIÓN DE LA MUERTE"?? ¿MENOR ESPERANZA E VIDA?**
- ✓ **MAYOR DESCONFIANZA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.... PERO SI ME CREO "SAN GOOGLE" O VECIN@**
- ✓ **VAIVENES NUTRICIONALES. PARECE QUE SOLO ES BUENO LO "FUNCIONAL"**

La gente hace fila para usar la escalera mecánica y después le echa stevia al te verde para no engordar 🧑



# ¿QUÉ ENTENDEMOS POR NATURAL? ¿Y POR INNOVACIÓN?



*“Nada más natural, ecológico y biológico que la bacteria del cólera, y nada más artificial, sintético y químico que el cloro. Pero gracias al agua clorada no morimos de cólera”*

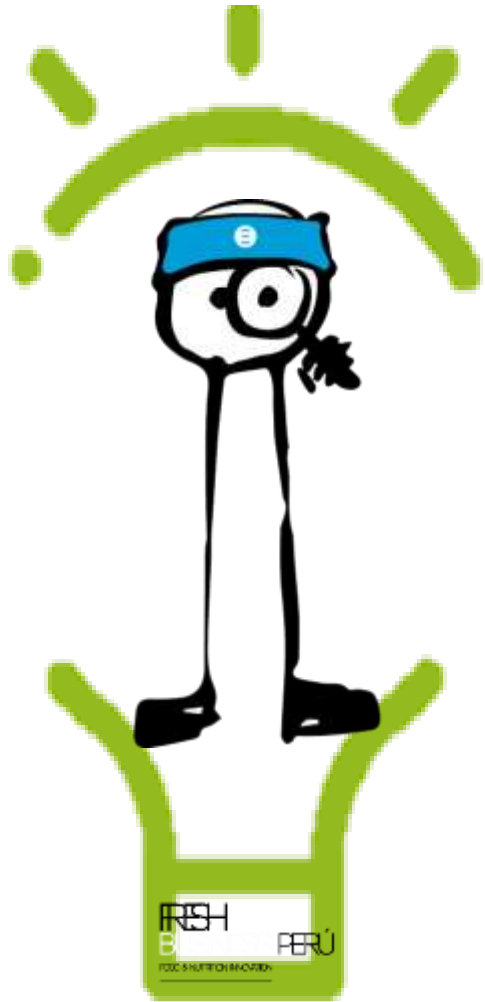
Francisco Grande Covián

La **INNOVACIÓN** es la forma mas **EFFECTIVA** de **CONVERTIR** PROBLEMAS EN DINERO



“PRIMERO PENSAMOS QUE VENDÍAMOS UN PRODUCTO Y DESPUÉS ENTENDIMOS QUE LO QUE LO QUE VENDEMOS ES TIEMPO LIBRE”

# ¿QUIÉNES SOMOS?



Nuestra **VISION**  
Hacer de los  
biodiversidad  
peruana los  
mejores productos  
para todos los  
consumidores de  
una sociedad mas  
saludable.

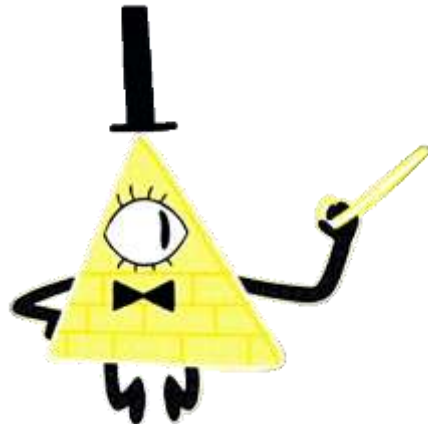
# ¿QUÉ VA A PASAR?



**NEGOCIOS "PUROS"**



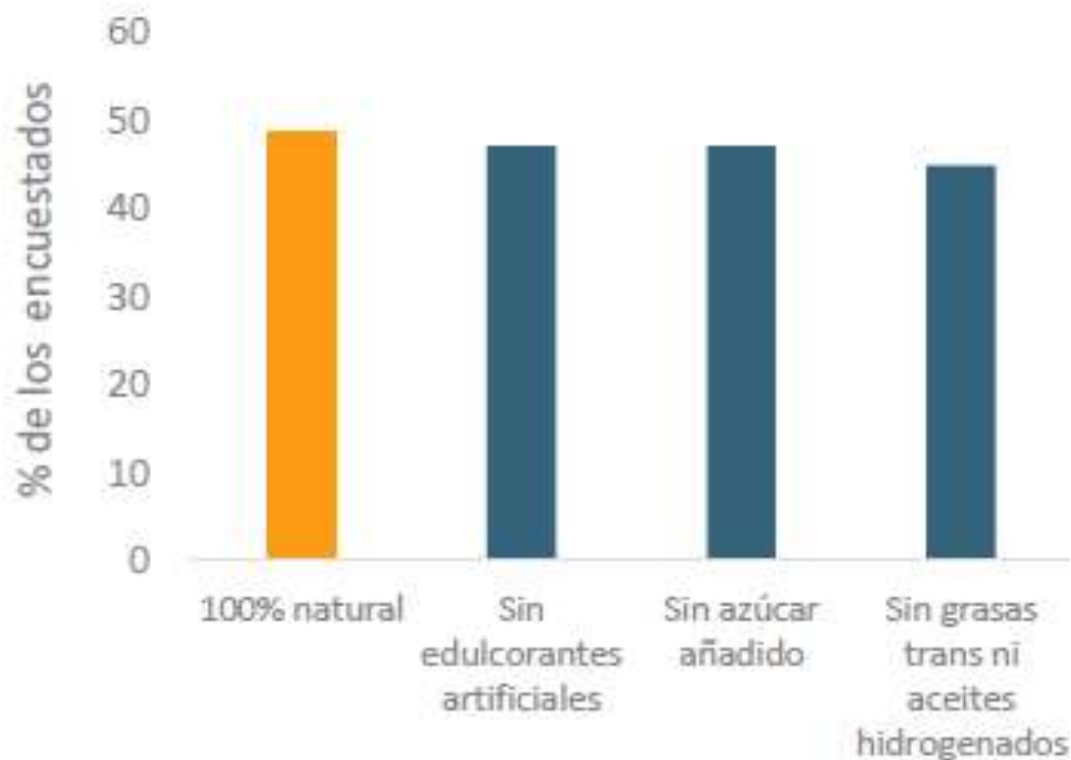
**"TODOS CONTRA TODOS"**



**CONOCER AL CONSUMIDOR Y DARLE LO QUE QUIERE**

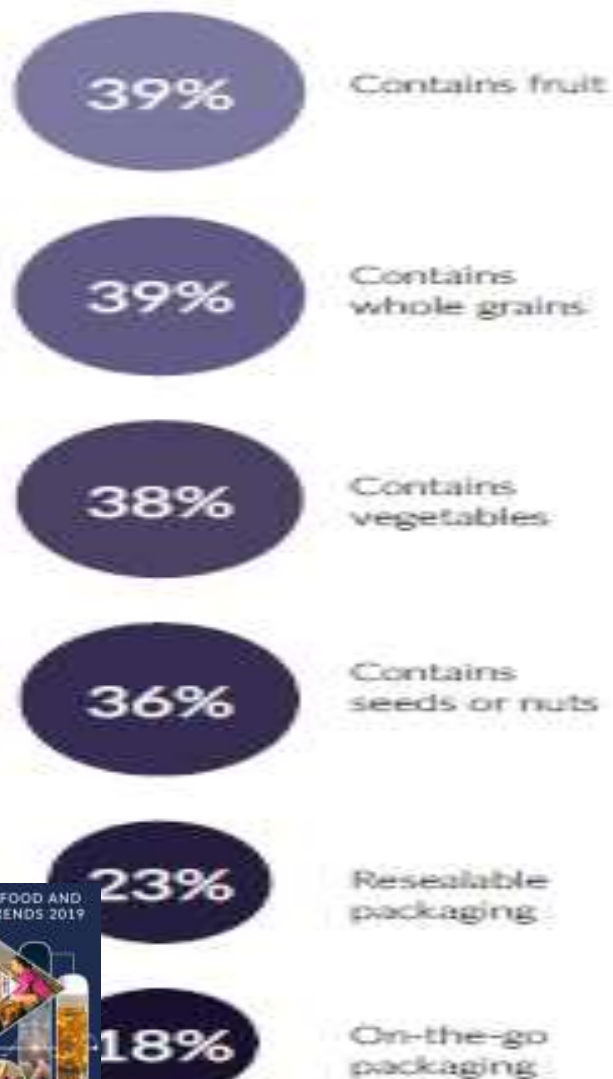
# EL NUEVO CONSUMIDOR

¿Cuáles de los siguientes factores de interés para el consumidor son de interés para el consumidor?  
 Ingredientes



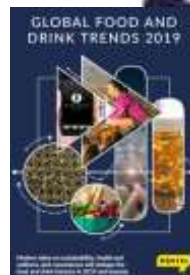
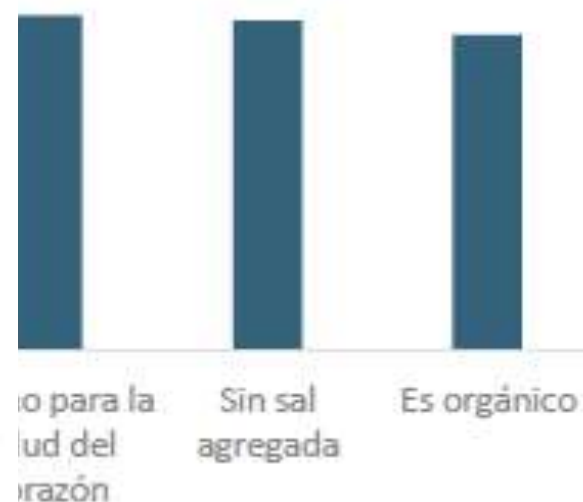
Source: Euromonitor International Global Consumer Trends Survey (2017)

US consumers consider a range of factors when determining what better-for-you snack ingredient and packaging attributes are of interest to them (July 2017).



## SOSTENIBILIDAD

alimentos o



El consumidor **NO** quiere siempre el mismo tipo de experiencia, pero **SÍ** siempre una experiencia



FRESH  
BUSINESS PERÚ  
FOOD & NUTRITION INNOVATION

FRESH  
BUSINESS PERÚ  
FOOD & NUTRITION INNOVATION



FRESH  
BUSINESS PERÚ  
FOOD & NUTRITION INNOVATION

FRESH  
BUSINESS PERÚ  
FOOD & NUTRITION INNOVATION

FRESH  
BUSINESS PERÚ  
FOOD & NUTRITION INNOVATION

# DISRUPCIÓN? O ADAPTACIÓN DE CONCEPTOS DE COCINEROS



Mantequilla en Aerosol 2018  
(México)



Queso Tostado con café (España)



Ahumados con Personalidad  
(España)

# Snackificación

Snacking is no longer the optional extra, but the definitive occasion



...of **millennials** are replacing meals with snacks because they are busy



...of **Gen X** are inclined to cut down on their sweet snack consumption



...of **boomers** are making changes to their diet to become healthier

# SNACKIFICACIÓN BY FRESH BUSINESS



FOODTECH REV™



SOLO QUITAMOS EL AGUA, QUEDA SABOR, COLOR Y GRAN VALOR NUTRICIONAL



# VERDE QUE TE QUIERO VERDE



“Yogures” Vegetales 2018 (UK)

2027, the plant-based yogurt market would be worth **\$7.4 billion.**

“Pechuga” de Guisante 2018 (Italia)

Burritos con proteína Vegetal. 2018

# LA NATURALIDAD ES... TRANSPARENCIA-CLEAN LABEL



Yogurt. Noviembre 2018  
(EEUU)



Snack Bar. 2018 (EEUU)

# SALUD DIGESTIVA



<b>2.5 g</b> PREBIOTICS per serving	<b>1 billion CFU</b> PROBIOTICS per serving	<b>9 g</b> FIBER per serving
---	---	------------------------------------

Cereales. Noviembre 2018 (EEUU)



Granola de Garbanzo con Sacha Inchi. Noviembre 2018 (EEUU)

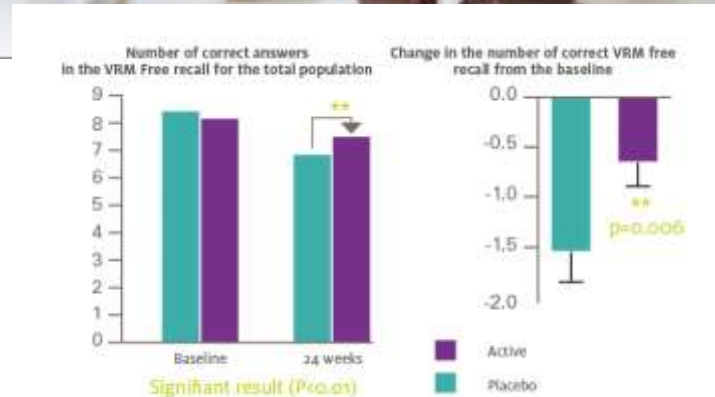


Chia + Cultivos bioactivos. 2018 (UK)

# SALUD COGNITIVA Y RELAX



Bebida Relax Valeriana-Pasiflora. 2018 (Austria-EEUU)



Suplemento dietético de polifenoles de Arándano y Uva Canadiense. 2018 (Alemania)

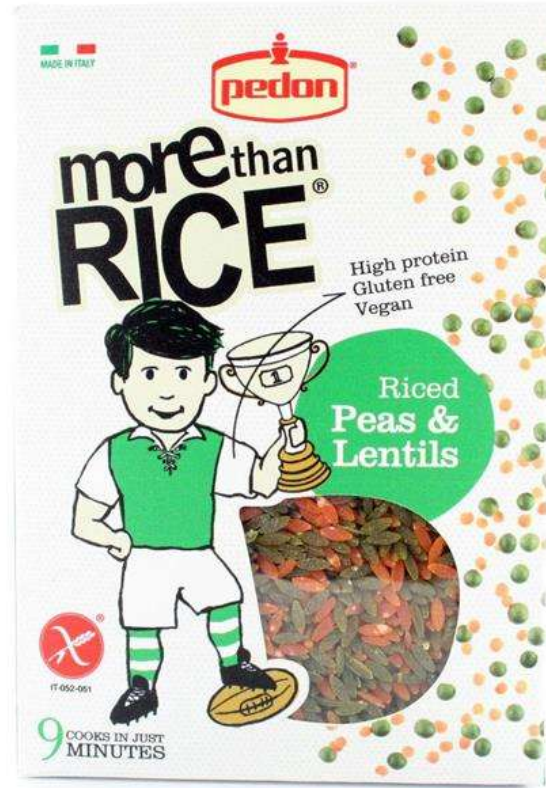


Infusiones Relax de Verduras. 2018 (España)

# ALTERNATIVAS PARA TODO



Yogurt de “Leche de almendras”. Octubre 2018 (EEUU)



Arroz de Menestras. Octubre 2018 (Italia)



“Falso” Salmon 2018



# SOSTENIBILIDAD Y HONESTIDAD...UNA OBLIGACIÓN



**TESCO**



WHY IMPERFECT? CUSTOMIZI



**30M**

POUNDS OF FOOD SAVED

**900M**

GALLONS OF WATER SAVED

**\$12M**

DOLLARS SAVED ON GROCERIES

**91M**

POUNDS OF CO<sub>2</sub> SAVED

Without Apeel

Day 54

Apeel

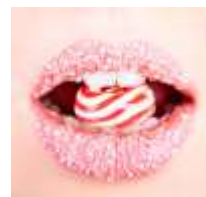


**FRESH BUSINESS PERÚ**  
FOOD & NUTRITION INNOVATION

# CHOCOLATE: RENOVANDO "EL PLACER DE LA VIDA"



# INGREDIENTES NATURALES... ¿FUNCIONALES?



**INGREDIENTE  
ACTIVO**

Ácido gálico,  
tocoferoles

Tocoferol, ác. Carnósico,  
polifenol, EGCG,  
sulfurofanos,

Glicirricina

B-Caroteno, Clorofila,  
antocianina, Luteína

**EJEMPLO**

Orégano,  
Tomillo,  
Canela,  
Extractos de ajo

Extracto de  
romero, de uva,  
de oliva o té  
verde, Brócoli

Concentrados de  
Fruta, Yacón,  
agave, fibras de  
frutas y  
vegetales, raíz  
de regaliz

Tomate, Hojas,  
Maíz Morado,  
Tomasa  
(Tomate), Papa  
nativa, Camote

**FUNCIÓN**

**ANTIMICROBIANO**

**ANTIOXIDANTE**

**EDULCORANTE**

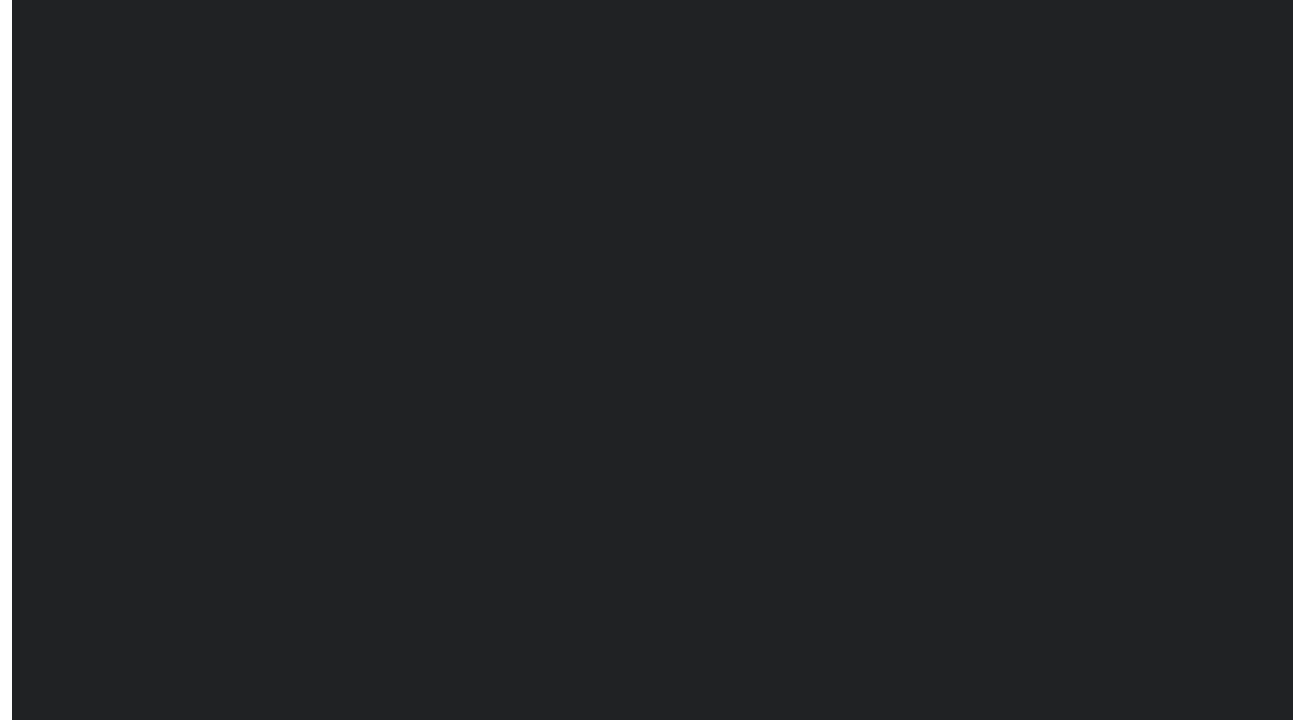
**COLORANTE**

# PACKAGING... MUCHO MAS ALLÁ





¿UNA NUEVA MANERA DE COMPRAR Y PENSAR?



# TAKE HOME MESSAGE



Los consumidores no compran solo productos, **COMPRAN LAS MEJORES VERSIONES** de los mismos



El **consumidor decidirá comprar** cuando perciba que el **VALOR es MAYOR que el PRECIO**



No bastará con vender productos, **tendremos que vender EXPERIENCIAS y SALUD** que generan los productos

En una economía global y conectada  
**INNOVAR** en nuestras empresas se ha convertido en una **NECESIDAD**  
Nos diferencia del resto

# GRACIAS

FRESH  
BUSINESS PERÚ

FOOD & NUTRITION INNOVATION



@Fresh\_biz

@PrietoHontoriaP

pedro.prieto@freshbusiness.pe

