

www.alibetopias.es

26
10
21

TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS: DIGITAL Y SOSTENIBLE

Espacio Rastro Madrid

ALIBETOPÍAS

Nuevos territorios en Alimentación y Bebidas



ALIBETOPÍAS

Nuevos territorios en Alimentación y Bebidas

26
10
21



LA INNOVACIÓN, COMO BASE DE LA
EVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Joaquín del Río Camacho

@Ximodelrio @vickyfoods

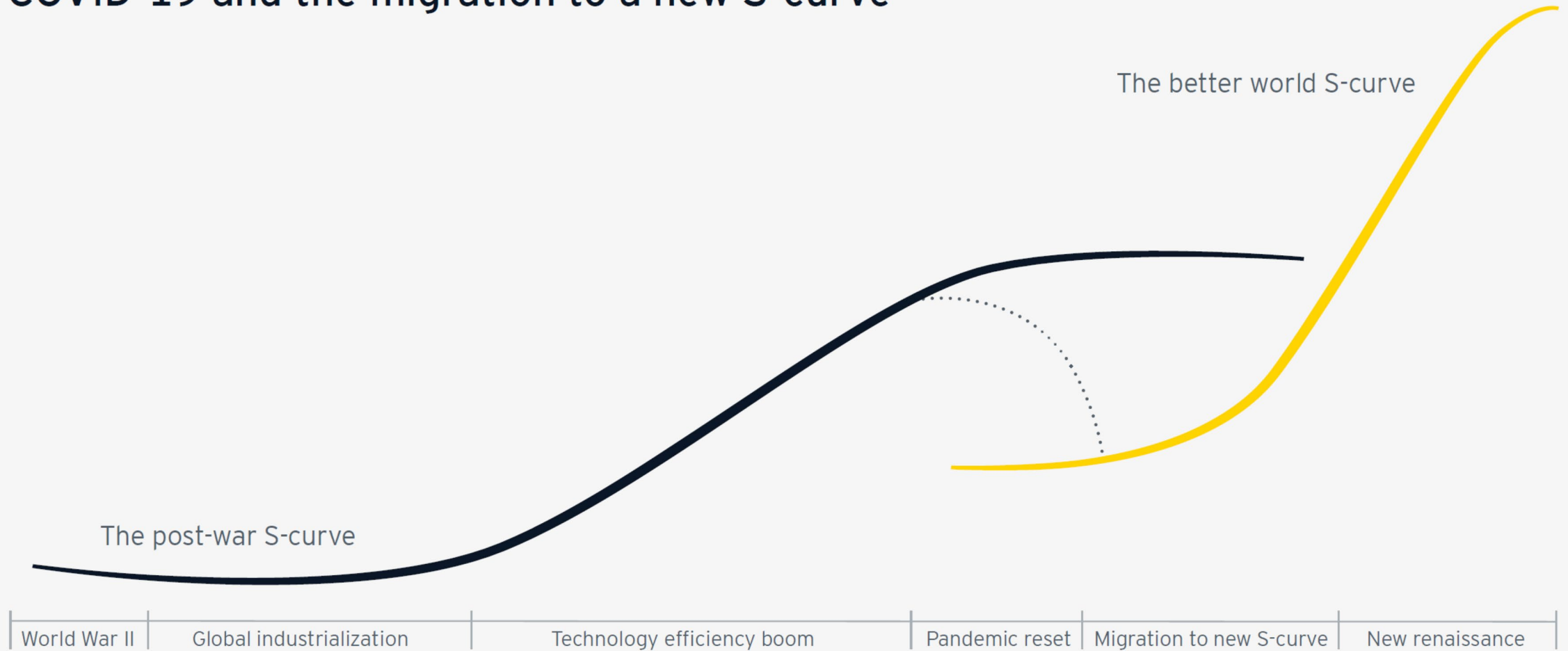


*“No son las especies más fuertes, ni las más inteligentes las que sobreviven, sino **las que mejor se adaptan a los cambios**”*

Charles Darwin

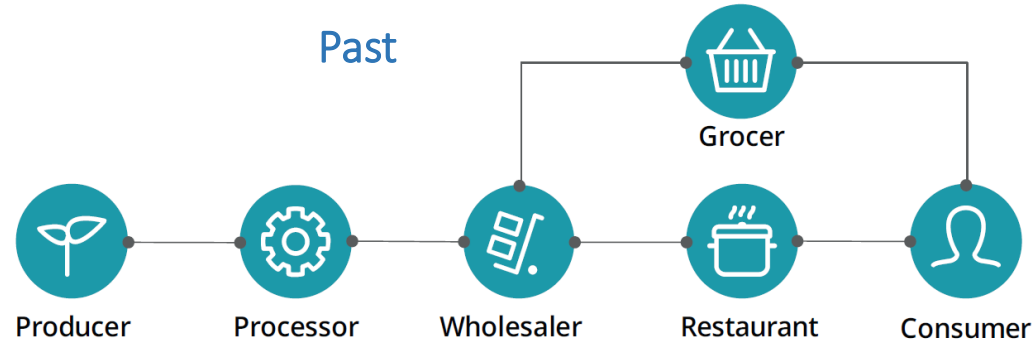


COVID-19 and the migration to a new S-curve

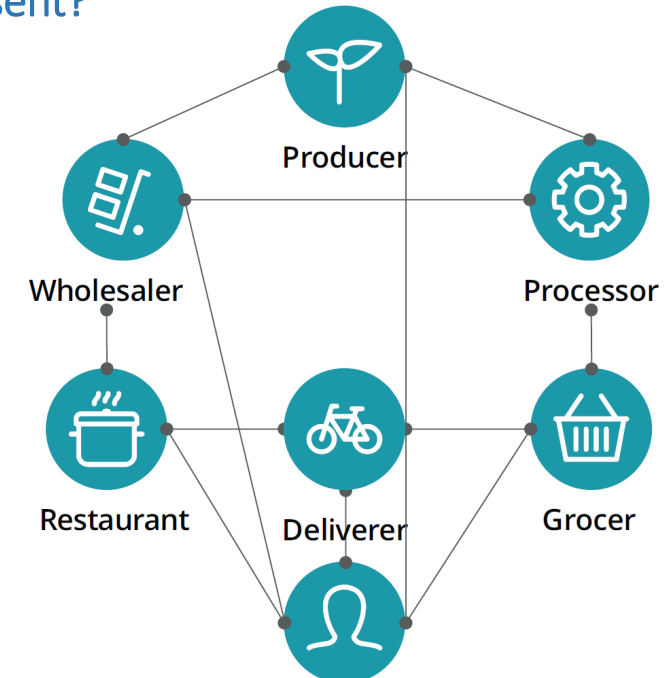


MARCO EXTERNO ACTUAL: *Cambios profundos en todos los niveles económicos y sociales*

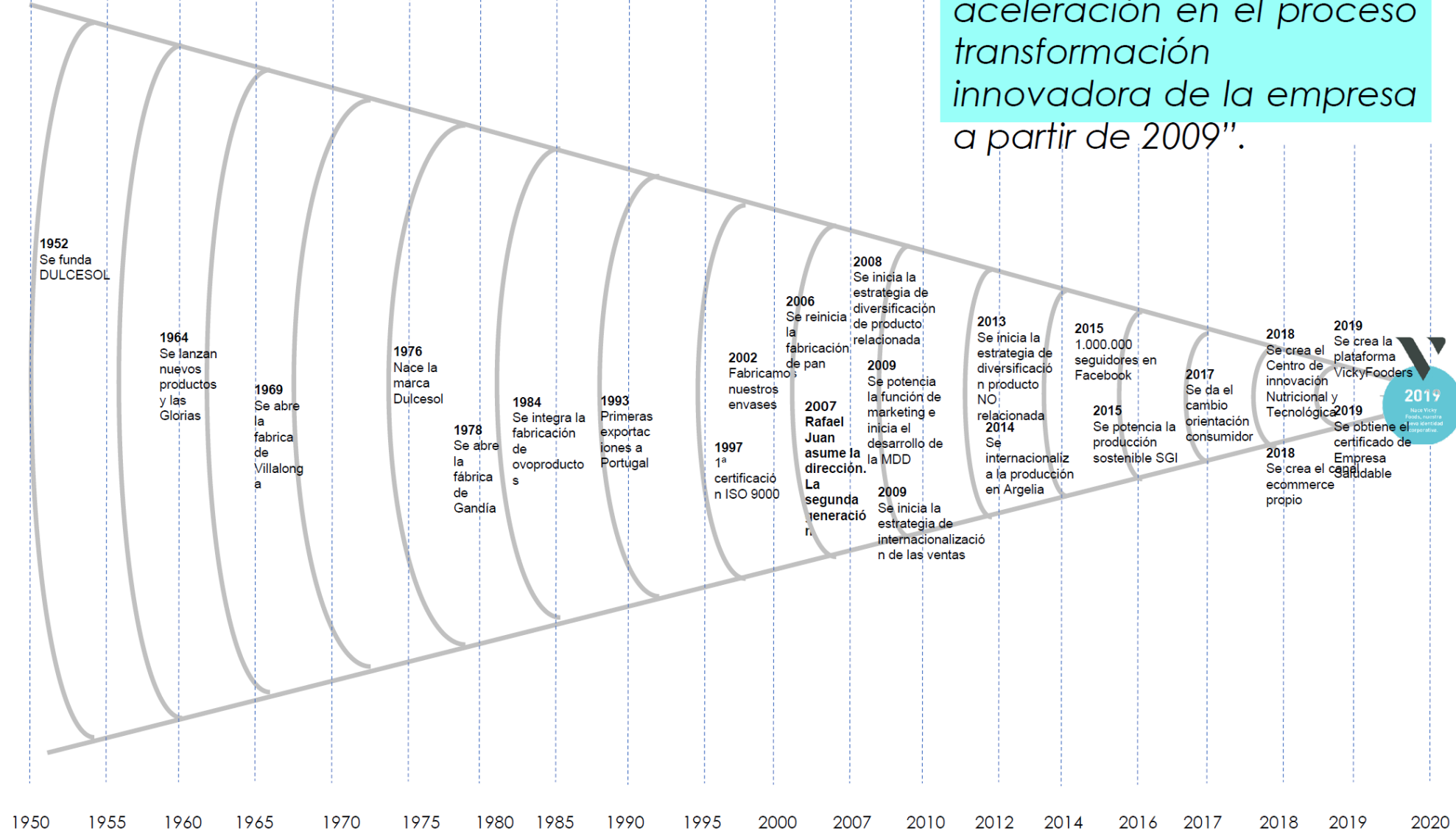
Past



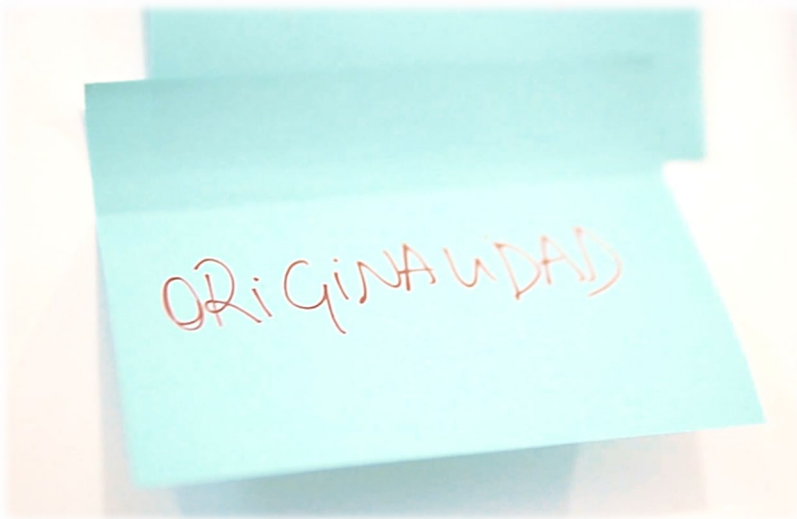
Present?



Hitos y evolución

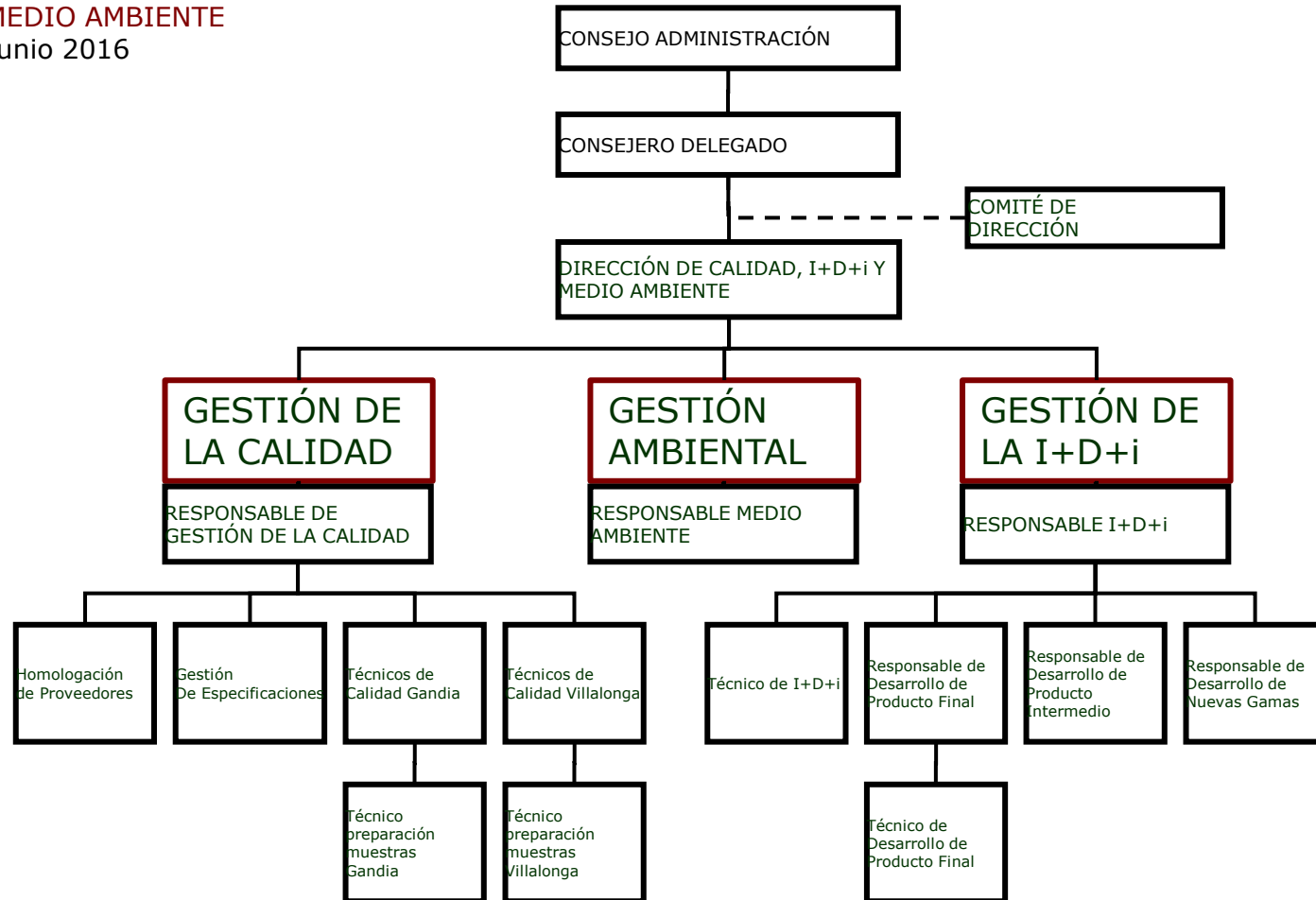


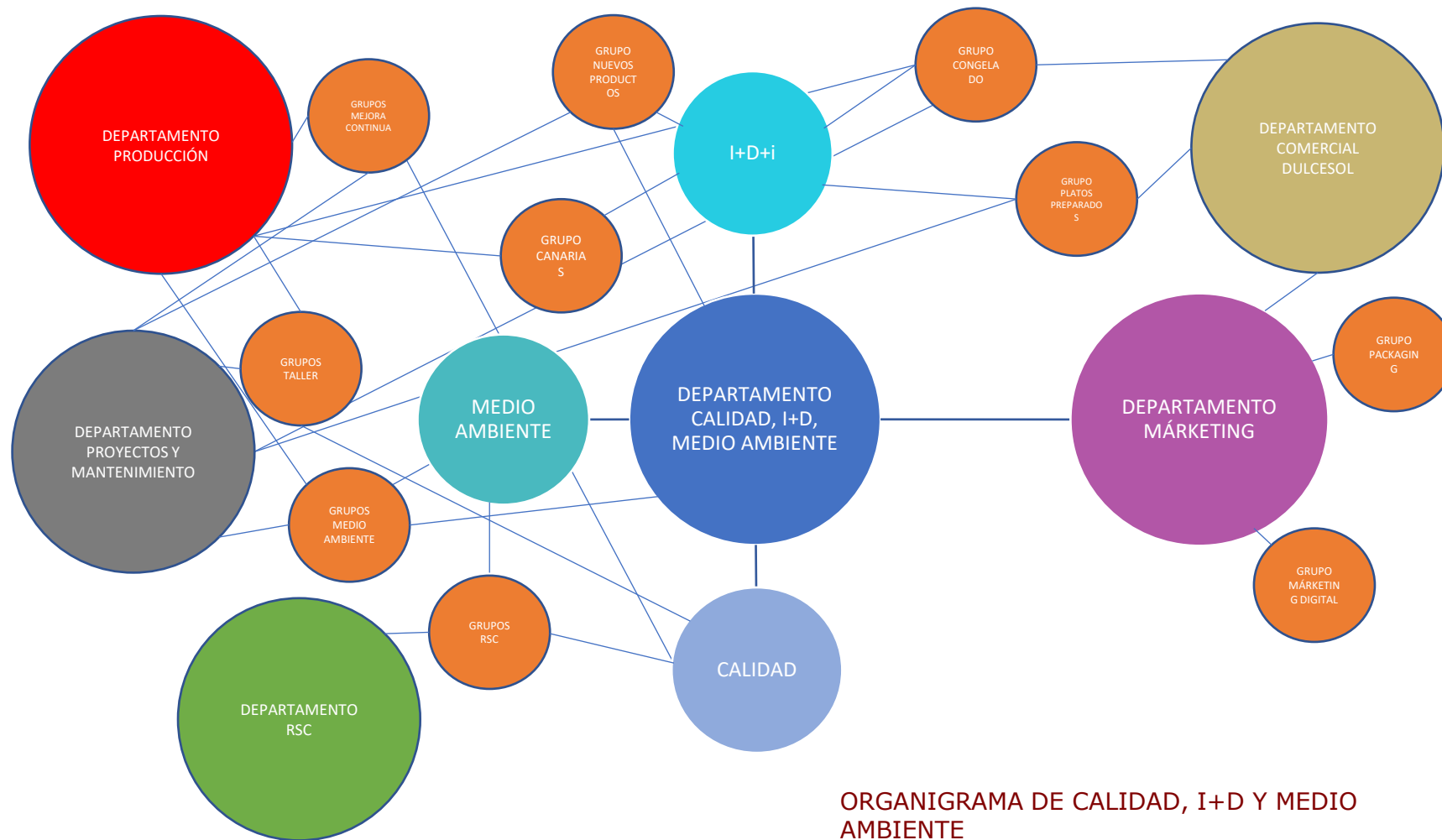
“Se ha producido una aceleración en el proceso transformador innovador de la empresa a partir de 2009”.



La Innovación como necesidad estratégica: cambio del modelo organizativo

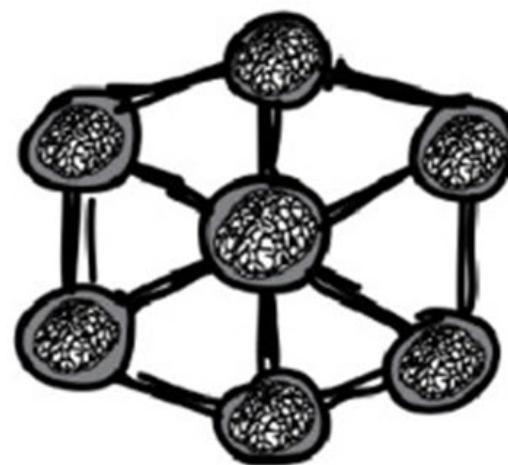
ORGANIGRAMA DE CALIDAD, I+D Y
MEDIO AMBIENTE
Junio 2016





ORGANIGRAMA DE CALIDAD, I+D Y MEDIO AMBIENTE
 Noviembre 2018

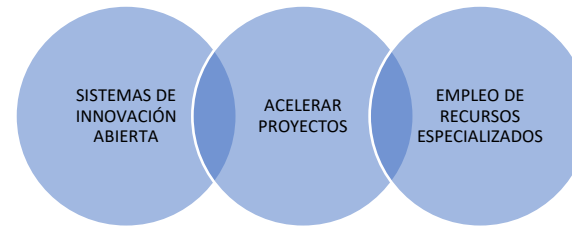
¿Cómo combinamos esto?



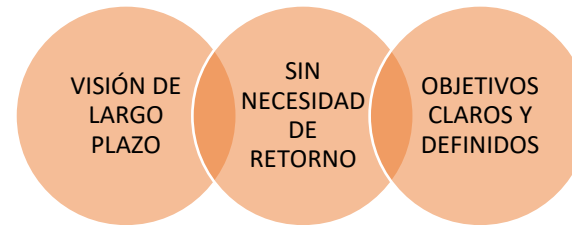
La solución está en la conexión de inteligencias

TRABAJO ESTRATÉGICO EN LA AGENDA I+D+i DE VICKY FOODS

1.- INCORPORAR ESTRUCTURAS ÁGILES DE TRABAJO. *Startups, grupos de trabajo acelerado por proyectos...*

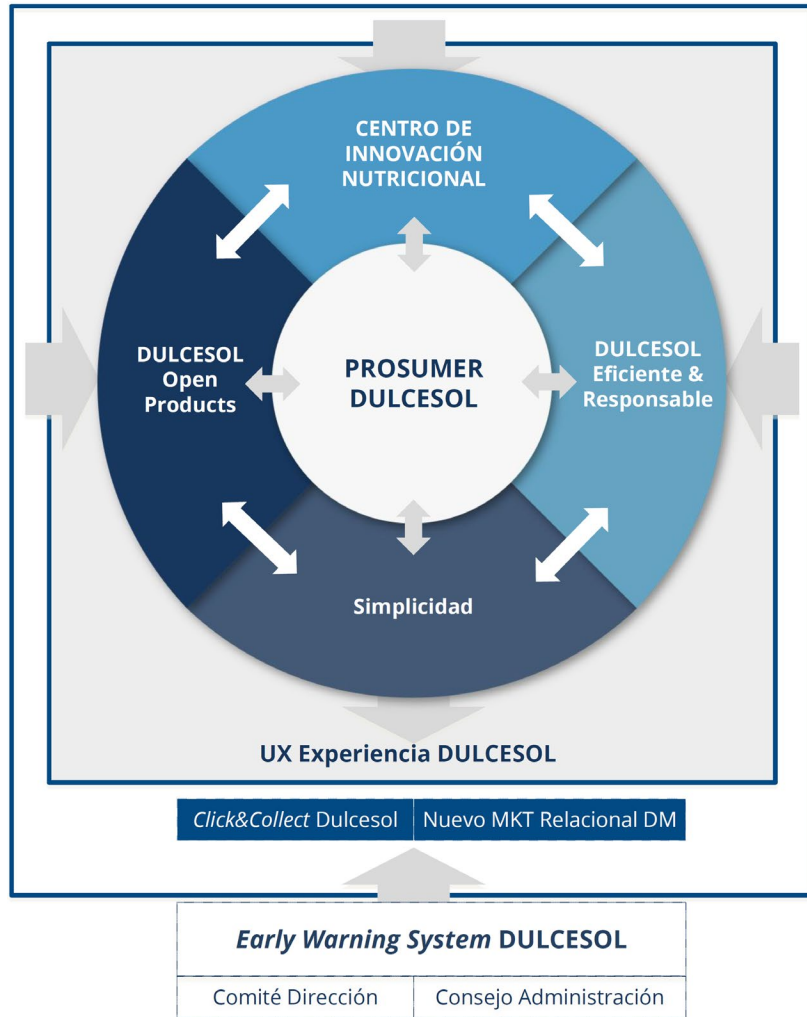


2.- AGENDA DE DIGITALIZACIÓN/AUTOMATIZACIÓN.



3.- EXPLORACIÓN TENDENCIAS, NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO, DISTRIBUCIÓN, GESTIÓN, PRODUCCIÓN...





Centramos la estrategia de nuestra **innovación** en el consumidor

10 pasos para generar el modelo DULCESOL de INNOVACIÓN



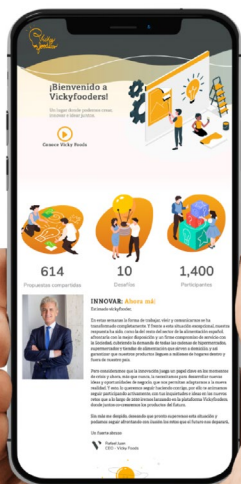
[Desafíos](#)[Vuestras propuestas](#)[Clasificación](#)[Novedades](#)[Contacto](#)[Buscar ...](#)[Hola Ximo!](#)

¡Bienvenido a Vickyfooders!

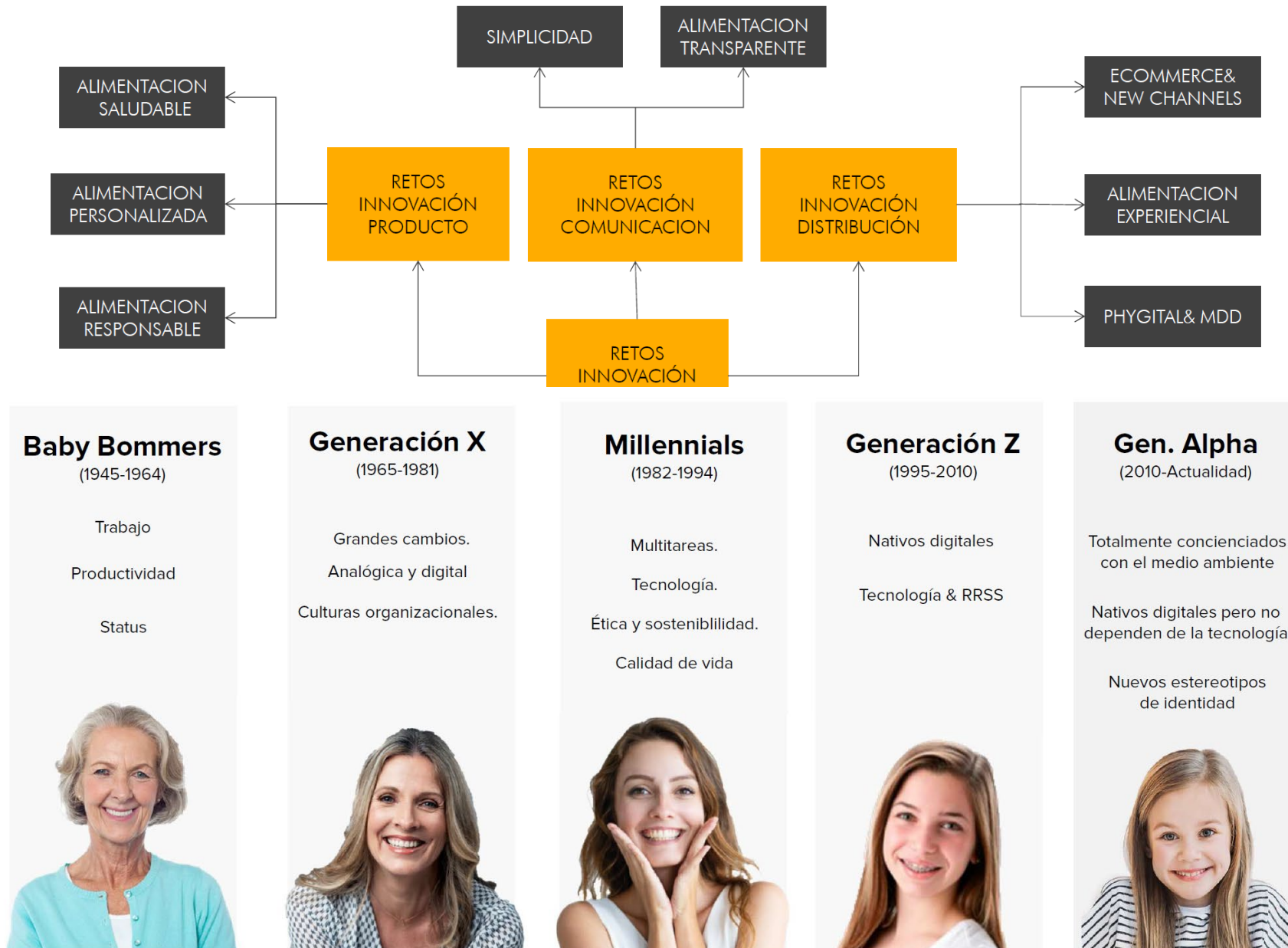
Un lugar donde podemos crear,
innovar e idear juntos.



Conoce Vicky Foods



APLICACIÓN SISTEMÁTICA RETOS: *Tendencias X generación consumidores*



APLICACIÓN SISTEMÁTICA RETOS: *Tendencias X generación consumidores*

RESULTADOS 2019

- Durante 2019 se presentaron 22 conceptos creativos
- Los conceptos en verde son los 8 conceptos que se han desarrollado o se van a desarrollar

Generaciones:		ALPHA	Z	MILLENNIALS	X	BABY BOOMERS
CREACIÓN DE VALOR	PRODUCTO	MERIENDAS DIVERTIDAS 		AUTORECETA NUTRICIONAL  DESAYUNO INSTANTÁNEO  MEDITERRANEAN BREAKFAST 	ORÍGENES SALUDABLES 	SURTIDO ENERGÉTICO  EL DOSIFICADOR DE DULZURA 
	CONCIENCIACIÓN Informar/Formar		DULCESOL CHALLENGE 		LA MERIENDA AMBULANTE 	RECUERDOS DULCESOL  DULCE Y SOL 
ENTREGA DE VALOR	VENTA (momento de compra)	MASTER SWEET JUNIOR 		"VEME DESNUDO" 	¿LO COMPRO? 	CATÁLOGO COMESTIBLE 
					DULCESOL GO 	PASA RATOS DULCESOL 
					DULCESOL ASSISTANT 	LA APP QUE LEE EN VOZ ALTA 
	CONSUMO (Recurrencia)				DULCESOL WOW 	SABOREANDO RECUERDOS  AROMA DULCESOL 



Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Lv +

C.Valenciana

Más noticias

Deportes

Economía

Opinión

Cultura

Ocio

El Mercantil Valenciano

Finanzas personales

Innovadores

Empresas en C. Valenciana

Empleo

Distrito Cerámico

Distrito Portuario

Tu casa y tú

ÚLTIMA HORA

Primer caso de coronavirus en València: un periodista que fue a Milán con el V

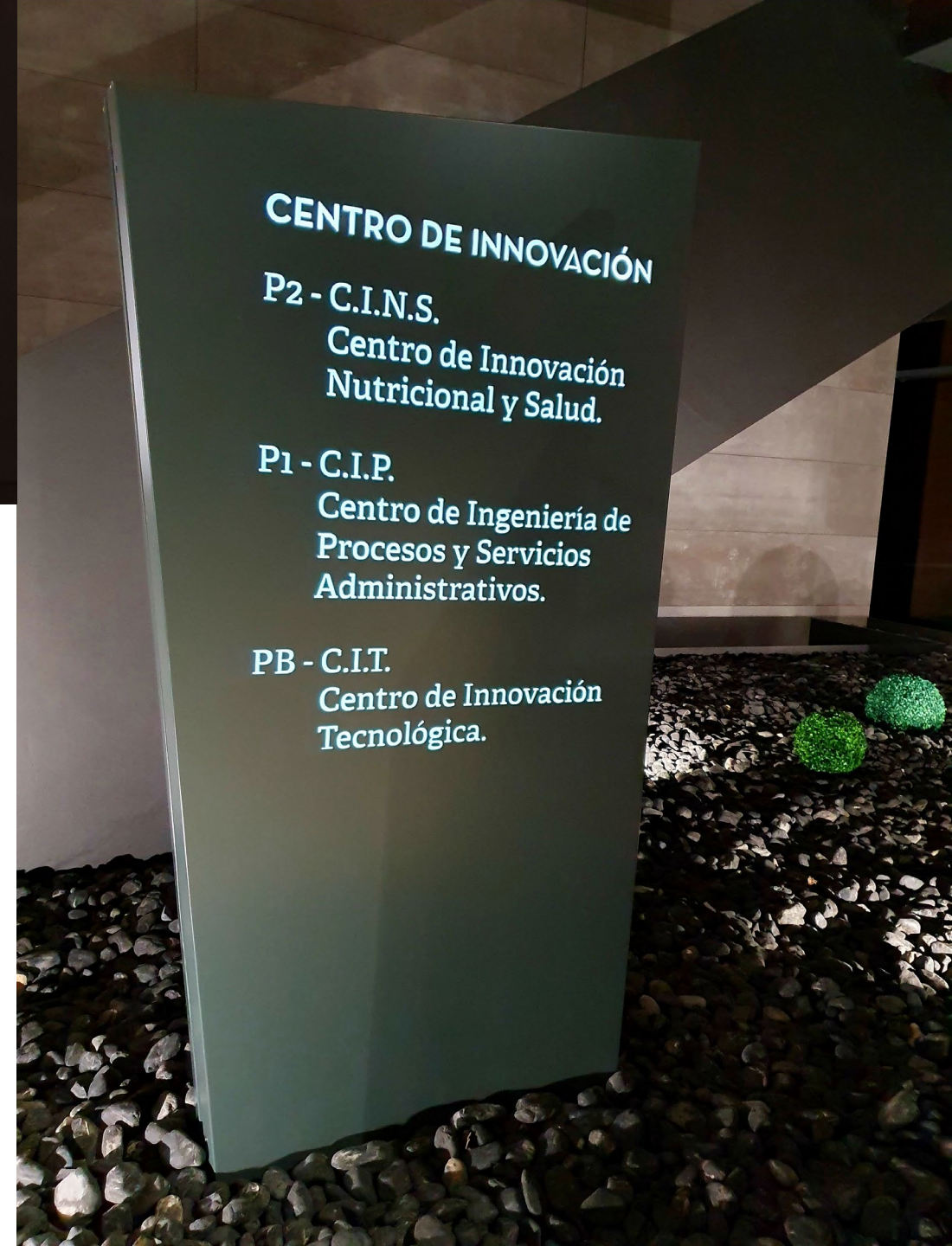
[Levante-EMV.com](#) » [Economía](#)

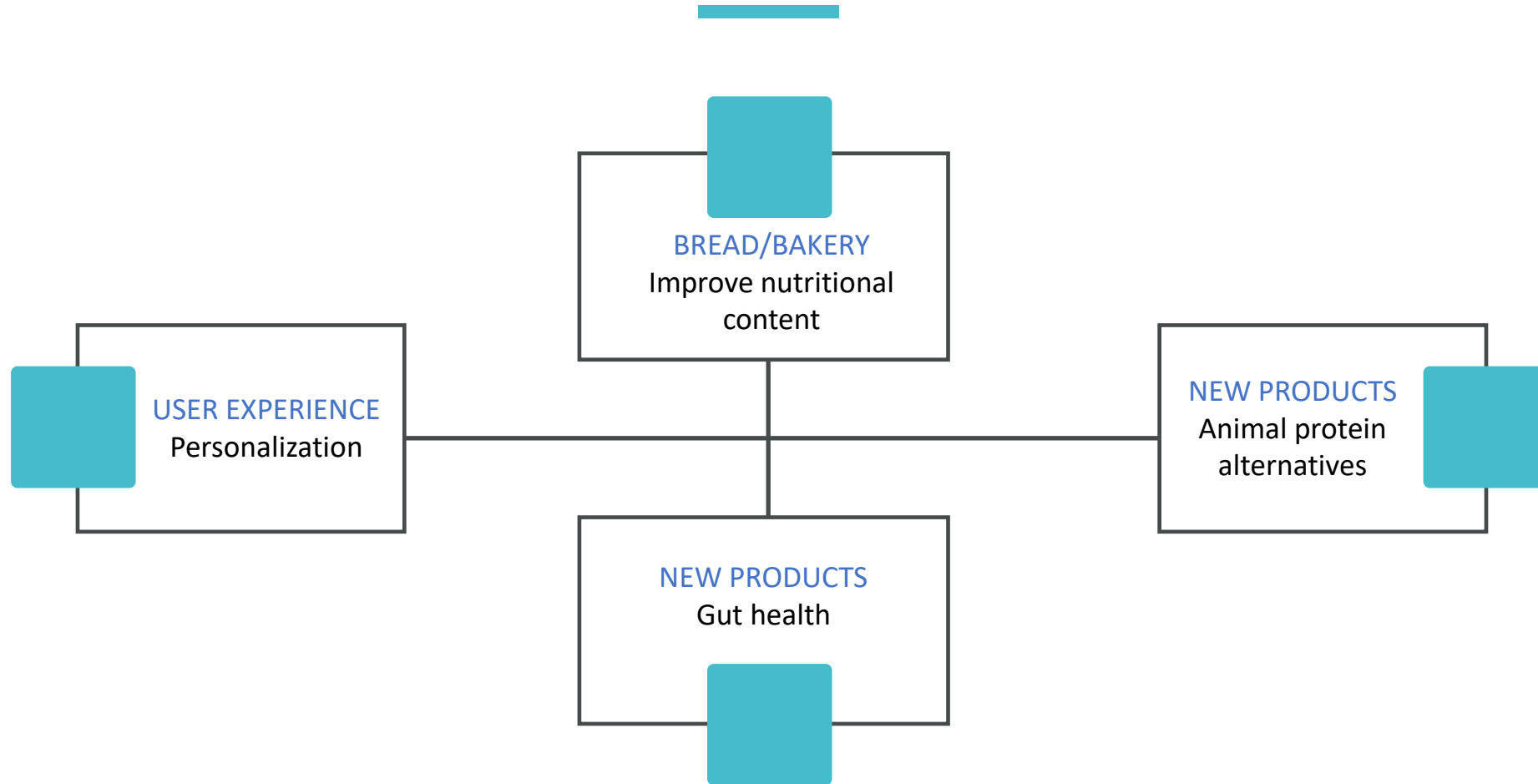
Dulcesol invierte 6,5 millones de euros en su centro de innovación de Villalonga

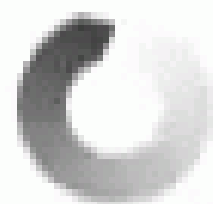
J. B. | València | 04.12.2019 | 23:51

La empresa de alimentación Vicky Foods (**Dulcesol**) inauguró ayer un centro de innovación en el que ha invertido 6,5 millones de euros y en el que desarrollará investigación nutricional y salud e innovación tecnológica. El nuevo centro forma parte del complejo de la compañía en Villalonga, con una superficie de 9.500 metros cuadrados y un equipo de 150 profesionales internos y externos, según informó la compañía en un comunicado.



And What consumer wants in terms of healthy food?







Nuestros compromisos con la salud

- Fomentar la **investigación científica** para la mejora nutricional.
- Mejorar el **perfil nutricional** de nuestros productos.
- Fomentar los **programas de salud** para nuestros empleados.
- Promover **hábitos de vida saludables** entre nuestros consumidores.
- Informar, educar y **comunicar de manera transparente** a nuestros consumidores.



Objetivos propuestos

- **Reducción de un 5% de azúcar añadido.**
- **Disminución de un 5% de grasas saturadas.**
- Producción de **96 referencias** con **menos de 100 kcal.**
- **Incremento en un 44,8%** de los ingresos procedentes de **productos saludables.**
- **Eliminación del aceite de palma** en la fabricación de productos.

Dulcesol®



ALIMENTACIÓN SALUDABLE

27%

Según Tastewise, las menciones de **inmunidad** en el contexto de **las búsquedas de alimentos** aumentaron un 27% entre febrero de 2019 y marzo de 2020.

71%

71% de **familias** españolas que **busca** productos de **alimentación saludable**

be plus[®]

**La nueva
marca de
alimentación
saludable.**



GAMA BE PLUS

"SMOOTHIES BIO"



SIN GLUTEN

GAMA BE PLUS

ENSALADILLAS



GAMA BE PLUS

UNTABLES



GAMA BE PLUS

ENSALADAS



GAMA BE PLUS

PLATOS PREPARADOS



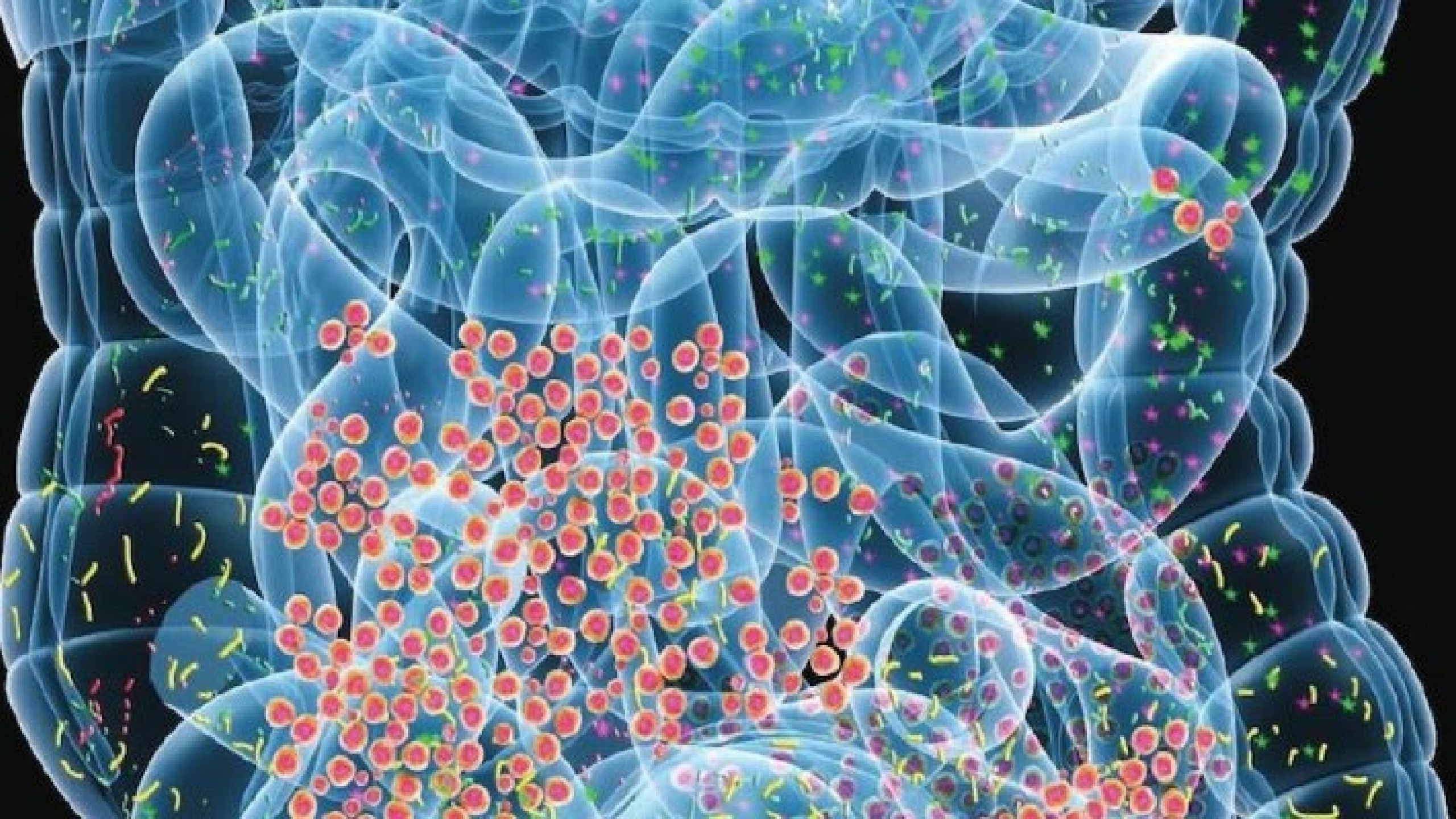
GAMA BE PLUS

VERDURAS COCIDAS



be plus[®]
BABY







be plus
NATURAL LIFESTYLE



be plus®

PROYECTO NUTRIGENÓMICA

Información esencial

10 min



0%

Hábitos alimentarios

10 min



0%

Frecuencia de consumo alimentario

10 min



0%



¿Cómo va mi test genético?



¡Se ha enviado su pedido!
Enseguida tendrás tu kit en casa. Rellena los cuestionarios para hacer más amena la espera.



NATURAL LIFESTYLE

DESCUBRE NUESTRAS NUEVAS GAMAS



ORGANIZADORES



PATROCINADORES



COLABORADORES

