

# ESPACIO FONRES

FonresRSE  
@FonresSA  
www.fonres.com



## Alimentación sustentable: ¿cómo será la comida del futuro?

En la carrera hacia un ambiente más sostenible, se suma un aspecto a replantearse: los modelos de producción de alimentos. Así, surgen empresas que proponen nuevos modelos de negocios para una alimentación sustentable.

Para cumplir con nuevas prácticas amigables con el medio ambiente, también es necesario replantear los viejos modelos de producción de alimentos. En línea con esta preocupación y, frente a la demanda de consumidores cada vez más conscientes, surgen startups que proponen nuevos modelos de negocios para una alimentación sustentable.

ne de pollo 4.300 litros. Mientras que para un kilo de arroz se necesitan 3.400 litros de agua, para 1 kilo de lentejas 50 litros de agua y por cada tomate cultivado 13 litros de agua.

La erosión del suelo producida por la deforestación para monocultivos y el pastoreo intensivo, impacta negativamente en el medio ambiente, al igual que el uso

delos de producción de alimentos sustentables, para la salud del planeta, las personas y las especies, es necesario contemplar otras dimensiones del problema como la calidad nutricional de los alimentos, su escasez y también la ética animal.

Los alimentos sustentables, entonces, son aquellos que proponen nuevos modos de producción y consumo que no dañan el medio ambiente. “La sustentabilidad está vinculada a las actividades que pueden mantenerse en el tiempo sin lastimar el ciclo que permite que se pueda renovar el insumo y seguir produciendo. Hay que ir en esa dirección por el planeta y la responsabilidad no solo es de los empresarios, sino también un deber cívico. Afortunadamente, los consumidores están teniendo conductas que van en esa dirección, miradas que marcan un cambio cultural”, suma Piñero Pacheco.

En Argentina ya existe una amplia gama de empresas que producen proteínas vegetales y carne sintética, colorantes y saborizantes naturales, ingredientes, cultivos alternativos, snacks, realizan upcycling (supra-reciclaje) y ofrecen soluciones de trazabilidad alimentaria; automatización de supermercados y restaurantes, como nuevos modelos de distribución.

Y se estima que, a nivel mundial, el mercado de productos alternativos de carne, huevos, lácteos y mariscos alcanzará cerca de u\$s290.000 millones en 2035 y crecerá de 13 millones de toneladas actuales, a 97 millones hasta alcanzar el 11% del mercado total de proteínas.

Algunos de los que están llevando adelante esta transformación, con tecnología e innovación, son las compañías agrupadas dentro del segmento AgriFoodTech.

Para Bernardo Milesy, CEO de

Glocal, sobre todo a partir de la pandemia, se puso de manifiesto lo vulnerable que está el mundo y la forma en que se producen los alimentos, se distribuyen y llegan al consumidor final, así como el tratamiento que se le da a los desperdicios.

“Hay una conciencia a nivel global y por parte de las organizaciones internacionales que ponen el foco en el cambio climático y su vínculo con el agro y la producción de alimentos. Hay muchas soluciones que se pueden desarrollar para que las cosas mejoren, tanto desde el inicio con la producción de los cultivos, hasta que el plato llega al consumidor final”.

Jacqueline Guzmán, gerenta de campañas de Million Dollar Vegan Argentina, explica que los nuevos modelos de producción de alimentos podrían evitar el sufrimiento de pandemias, la exposición de la población a intoxicaciones por fumigaciones con agroquímicos y el desplazamiento de pueblos originarios y animales en estados salvaje para dar lugar a la deforestación.

“Gran parte del impacto medioambiental está ligado a la producción actual de alimentos, por eso es importante repensar esos modelos. Foodtech es parte de la transformación tecnológica que está empezando a cambiar las reglas de juego de la industria. Pero también tenemos prácticas que dejan afuera a los animales y se enfocan en la producción de plantas, que existen desde 1960 como el Veganic farming. La agricultura regenerativa priori-

za la salud, la biodiversidad y el medio ambiente”.

### Invirtiendo en la alimentación del futuro

Para Milesy, muchos de los grandes cambios empiezan desde los consumidores y a raíz de esas demandas, surgen startups que ofrecen soluciones para toda la cadena de valor.

En ese sentido, Glocal es el primer fondo de aceleración enfocado 100% en AgriFoodTech y su principal objetivo es acelerar y financiar startups que posibiliten una mejora en la nutrición mundial a través de sistemas de producción sostenibles.

En agosto certificaron como Empresa B y se convirtieron en el primer fondo de Venture Capital (VC) enfocado en este segmento en el mundo en lograr esta certificación que acredita su Triple Impacto.

La compañía busca generar cambios por medio de sus inversiones y procesos de aceleración, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2 y 12, que tienen como meta el hambre cero y la producción y el consumo sostenible.

A través de su programa Glocal AgriFoodTech Latam convocaron a startups, tanto de agro como de alimentos, que desarrollen soluciones de triple impacto para toda la cadena. “Recibimos más de 400 proyectos y terminamos eligiendo 20 como semifinales, de los cuales 16 están siendo acelerados.”



**Los nuevos requerimientos mundiales van más allá de erradicar el hambre: hay que producir alimentos eficientemente con la sustentabilidad siempre en la mira.**

Así como la combustión de gas, petróleo y carbón son los principales generadores de la crisis climática, replantear los modelos de producción de alimentos a gran escala es clave y urgente para minimizar el impacto en el planeta.

Según datos de la FAO, el ganado supone casi 2/3 de las emisiones de efecto invernadero y el 78% de las emisiones de metano. En cuanto a la huella hídrica que genera la producción de alimentos, según el organismo señala que cada kilo de carne vacuna se gasta 15.000 litros de agua, por cada kilo de carne de cerdo 6.000 litros y por un kilo de car-

de pesticidas que, además de contaminar los suelos, perjudican la salud de las especies y humanos.

No obstante, Pancho Piñero Pacheco, director General de Vegan Nature, advierte que cada vez más, “el consumo de alimentos a nivel global está atravesado por la conciencia de que estamos en un momento de peligro, que la producción de proteínas animales en escala no es sustentable, que lastima al medio ambiente y todo el conglomerado de industrias alrededor de esa producción genera un impacto muy negativo”.

En ese sentido, además de comenzar a generar nuevos mo-

### TELEVISIÓN RESPONSABLE

40 minutos RSE

MIÉRCOLES  
22:00 HS  
CANAL 22

WWW.CANAL22WEB.COM

Instituto Superior de Educación e Innovación en Responsabilidad Social



eduFORS

www.edufors.com