



# HOMO FOODS

LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS  
COMO MEDIO PARA PROPORCIONAR  
BIENESTAR A LAS PERSONAS



EBT CONICET



SPIN OFF UNL

# EL DOLOR

LOS MALOS HÁBITOS  
**ALIMENTICIOS**  
ARRAIGADOS FUERTEMENTE  
EN NUESTRAS **COSTUMBRES**  
PUEDEN OCASIONAR  
**GRAVES PROBLEMAS**  
EN NUESTRA **SALUD**



**OBESIDAD**

**DIABETES**

**CIERTOS TIPOS  
DE CÁNCER**

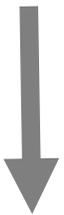
**ENFERMEDADES  
CARDIOVASCULARES**



**ES MUY GRAVE**



**SEGÚN LA OMS**



**1 DE CADA 5 FALLECIMIENTOS EN EL MUNDO SE DEBE A UNA MALA ALIMENTACIÓN**



**SON 11 MILLONES DE MUERTES POR AÑO, MÁS MUERTES QUE LO QUE PRODUCE EL TABACO**

# ¿POR QUÉ AHORA?

## LOS GOBIERNOS PROMUEVEN ALIMENTACIÓN SALUDABLE

### Se reglamentó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

La reglamentación es resultado del trabajo articulado entre los ministerios nacionales de Desarrollo Productivo, de Educación, de Desarrollo Social, de Agricultura Ganadería y Pesca, junto a OPS, UNICEF y organizaciones no gubernamentales.

Compartir en redes sociales



Publicado el miércoles 23 de marzo de 2022

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-reglamento-la-ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable>

## LA ONU INSTA A ADOPTAR UNA DIETA PLANT-BASED

NOTICIAS | 08 agosto 2019 | Corrección [08 Agosto 2019](#) | Actualización [08 Agosto 2019](#) | Corrección [12 agosto 2019](#)

### Coma menos carne: el informe sobre el cambio climático de la ONU pide un cambio en la dieta humana

El informe sobre el uso global de la tierra y la agricultura se produce en medio de la aceleración de la deforestación en la Amazonía.

<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02409-7>

## EL MERCADO PLANT-BASED NO ES SALUDABLE

World Health Organization Health topics ▾ Our work ▾ Newsroom ▾ Data ▾ Emergen

### New WHO factsheet: how can we tell if plant-based products are healthy?

22 December 2021 | News release | Reading time: 2 min (654 words)  
Whether for health reasons or concerns about the environment, eating less or no meat is

<https://www.who.int/europe/news/item/22-12-2021-new-who-factsheet-how-can-we-tell-if-plant-based-products-are-healthy>

## LAS CARNES PROCESADAS CAUSAN CÁNCER

### Ciencia / Materia

ASTROFISICA - MEDIO AMBIENTE - INVESTIGACIÓN MÉDICA - MATEMÁTICAS - PALEONTOLOGÍA - U

CÁNCER >

### La OMS declara cancerígena la carne procesada

Salchichas, hamburguesas y otros productos cárnicos procesados son "carcinógenos para humanos", dice la agencia sanitaria. La carne roja es "probablemente carcinógena".

[https://elpais.com/elpais/2015/10/26/ciencia/1445860172\\_826634.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/26/ciencia/1445860172_826634.html)



# LA PROPUESTA DE VALOR



**Desarrollamos Nano y Micro tecnología de encapsulación que logra sistemas de estabilización de bioactivos de origen vegetal en nuestras premezclas de distintos tipos de alimentos plant-based análogos de los de origen animal.**

Con esto, logramos usar los hábitos alimenticios como medio o herramienta para que la gente pueda comer saludable, poder mejorar la salud e incluso prevenir enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, enfermedades cardiovasculares, obesidad y ciertos tipos de cáncer.

## TODAS NUESTRAS PREMEZCLAS SIGUEN 4 DIRECTRICES EN I+D

- 1 | **Que sea fácil y accesible tener compuestos bioactivos en los alimentos plant-based (omega 3, licopeno, escualeno, etc.)**
- 2 | **Hacer que nuestro alimento de origen vegetal sea nutricionalmente completo, fuente de proteína vegetal, minerales y vitaminas**



- 3 | **Evitar el rotulado frontal en todos los desarrollos (evitar el uso o exceso de sodio, azúcar y grasas saturadas).**
- 4 | **Lograr análogos de gran sabor, textura, olor y color con ingredientes vegetales creando nuevas tecnologías si es necesario**

# ¿POR QUÉ NOS ELIGEN?



## CAMBIO DE ALIMENTACIÓN

### IMPULSORES



#### ÉTICA

Bienestar  
Animal



#### SOSTENIBILIDAD

Bienestar  
del planeta



#### SALUD

Bienestar de  
las personas

### PROTEÍNAS ALTERNATIVAS CUIDAN EL PLANETA

- ✓ Menos tierra destinada a la producción de alimentos
- ✓ Menos de emisión de gases de efecto invernadero
- ✓ Disminución en la contaminación del suelo debido a la acidificación
- ✓ Reducción en la contaminación del agua debido a eutrofización

### ALIMENTOS ANÁLOGOS PLANT-BASED

Las Marcas plant-based hacen análogos enfocados en Ética y Sustentabilidad, pero..

#### DESCUIDAN ASPECTO SALUDABLE

No tienen la tecnología necesaria para ser fuente de vitaminas, minerales, fibra, proteína y compuestos activos.

**CONSUMIDOR**

**EMPRESAS**

# NUESTRA 1ER SOLUCIÓN



## SISTEMA DE ESTABILIZACIÓN QUE ENCAPSULA OMEGA 3 Y MINERALES EN PREMEZCLAS DE ANÁLOGOS PLANT-BASED

|                           |                |                             |                             |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>HELADOS</b>            | <b>LECHE</b>   | <b>HAMBURGUESA</b>          | <b>VARIEDAD DE FIAMBRES</b> |
|                           | <b>CREMA</b>   | <b>SALCHICHA</b>            |                             |
| <b>VARIEDAD DE QUESOS</b> | <b>MANTECA</b> | <b>VARIEDAD DE ADEREZOS</b> | <b>DULCE DE LECHE</b>       |



**FUNCIONAL**



**SOSTENIBLE**



**SALUDABLE**

# VENTAJA COMPETITIVA

Análogos plant based de Helado, Queso Untable, Salchicha, Queso Cremoso, Hamburguesa, Mayonesa

## CONCLUSIÓN

Las empresas plant-based investigadas no se centran en aporte funcional y evitar nutrientes críticos

El motivo es que es mucho más fácil lograr el análogo y se depende de crear la tecnología necesaria

# DIFERENTE

| CARACTERÍSTICA SALUDABLE  | HOMO FOODS | ORIGEN ANIMAL | MARCA DE REFERENCIA ARGENTINA | MARCA DE REFERENCIA INTERNACIONAL |
|---------------------------|------------|---------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| BAJO EN GRASAS SALUDABLES | ✓          | ×             | ×                             | ×                                 |
| SIN COLESTEROL            | ✓          | ×             | ✓                             | ✓                                 |
| SIN LACTOSA               | ✓          | ×             | ✓                             | ✓                                 |
| VITAMINA B12              | ✓          | * ✓           | ×                             | ✓                                 |
| LIBRE DE ALÉGENOS         | ✓          | ×             | ×                             | ✓                                 |
| OMEGA 3                   | 2024       | ×             | ×                             | ×                                 |
| BAJO EN SODIO             | 2023       | ×             | ×                             | ×                                 |
| CALCIO                    | 2024       | ✓             | ×                             | ×                                 |
| HIERRO                    | 2024       | ×             | ×                             | ×                                 |
| ZINC                      | 2024       | ×             | ×                             | ×                                 |
| PROTEÍNA                  | 2024       | ✓             | ×                             | ×                                 |
| FIBRAS VEGETALES          | 2025       | ×             | ×                             | ×                                 |
| PROBIÓTICOS               | 2025       | ✓             | ×                             | ×                                 |

\* Aporta pequeñas cantidades

Compuesto bioactivo estabilizado mediante tecnología de microencapsulación sobre la premezcla

# MERCADO GLOBAL



Año 2028  
**USD 213 MM**  
Crecimiento anual  
2,71%

**USD 189 MM**

En alimentos  
funcionales

**USD 80 MM**

En alimentos  
plant based

Año 2030  
7,7% del mercado  
de las proteínas

Año 2035  
**USD 290 MM A 370 MM**  
11% del mercado de  
las proteínas

Crecimiento promedio  
del 18% anual  
Acumulado

**USD 1 MM**

En plant based

Año 2030  
**USD 9 MM**

(2023 - 2028)  
a **5,50% CARG.**

90% Desean  
consumir más  
plant-based



**USD 70 M**  
En plant based  
25% de flexitarianos  
Crecimiento 66% anual  
17 M de 20 a 44 años



**USD 130 M en 2023**  
83% compra por salud  
30% de flexitarianos  
19% de vegetarianos



**USD 152 M en 2023**  
50% de flexitarianos  
Crecimiento 70% anual  
43% Impulsado por salud  
8% de los vegetarianos  
del mundo

MUNDO

LATINOAMERICA

SOM



ARGENTINA



MEXICO



BRASIL

# CONSUMIDORES



MILLENIALS Y  
CENTENIALS

Edad: 18 a 45 años.  
86% de las compras

Los análogos lácteos tienen  
tracción adicional por los  
intolerantes a la lactosa.

(80%)

FLEXITARIANOS  
VEGETARIANOS  
VEGANOS  
TOTAL

30%  
7%  
3%  
40%

N.S.E. MEDIO-ALTO  
( CLASE AB )

Mayormente  
mujeres (80%)

1,9 M en Argentina\*  
12 M en Sudamérica  
216 M en el Mundo

\* Se consideraron deciles del 5 al 10



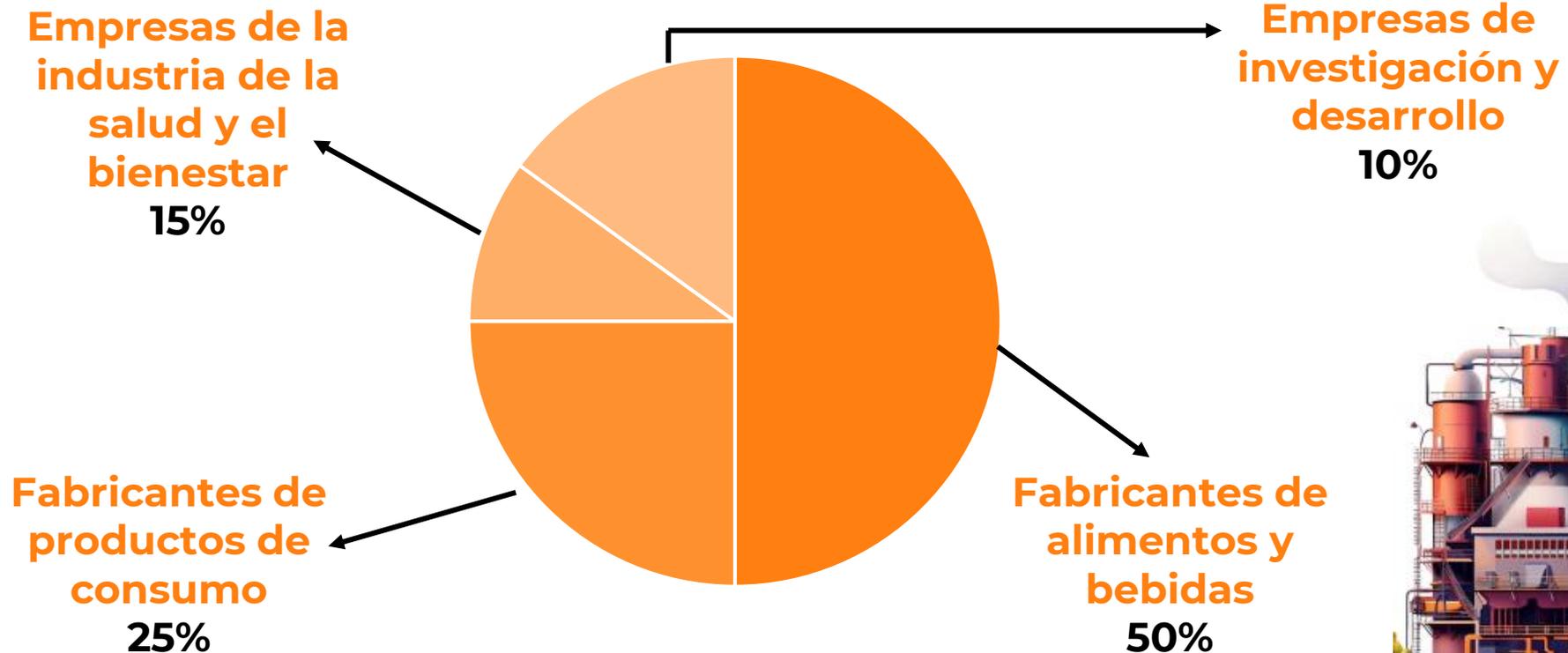
# MODELO DE NEGOCIOS

Venta

Validación  
B2B



Premezclas de alimnetos  
plant based con  
compuestos bioactivos



# MODELO DE NEGOCIOS

**CONSOLIDACION**  
**B2B**



**Licenciando**  
**Tecnologías**



**¿Qué tipo de tecnología?**

Mejoras en sabor,  
aroma y textura

Para incorporación de  
compuestos bioactivos

Para mejorar  
perfil nutricional

Que evitan  
rotulado frontal

**¿A quién?**

Empresas de  
bebidas en general

Empresas de  
alimentos en general

Alimentos para  
Mascotas

Empresas  
Plant-Based

# HOJA DE RUTA

## I+D



Desarrollamos 6 tipos de premezclas de alimentos plant based análogos

Estabilización de nuevos tipos de bioactivos sobre las premezclas ya desarrolladas

Resveratrol  
Licopeno

Escualeno  
Curcumina

Luteína  
Beta-Caroteno

**AÑO 1**

**AÑO 2**

Queso cremoso

Mayonesa

Helado

Queso untable

Hamburguesa

Salchicha

**AÑO 3**

**AÑO 4**

**AÑO 5**

Demostramos que nuestra 1er tecnología de Microencapsulado estabiliza como sistema Omega 3 y minerales en las 6 premezclas

Creación de nuevas premezclas

Crema - Leche - Dulce de leche - Embutidos

# ¿COMO ESCALAMOS?

## ¿COMO OPERAMOS?

1

Alimentos plant based  
análogos con tecnología  
de microencapsulación  
de compuestos bioactivos

**Clientes B2B**

**Venta de  
Bolsas de  
premezcla  
de 50 kilos**

**Planta propia de  
mezclado de  
ingredientes**

**Logística  
tercerizada  
desde planta  
de mezclado**

**Nuestro I+D se genera  
mediante convenios firmados  
con UNL – CONICET por el uso  
de laboratorios y rrhh**

2

Tecnologías de  
microencapsulación de bioactivos  
sobre alimentos plant based

**Cliente B2B con su propio  
desarrollo o licencia de  
alimento plant based**

**Contratos de  
licencia de  
tecnología**



# EQUIPO FUNDADOR

**OSVALDO  
SPONTON**

**CTO**

DR. EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
DE ALIMENTOS



- ✓ Especialidad:  
Micro y nanoencapsulación aplicada  
a alimentos.
- ✓ Desarrollo de alimentos plant-based.

INVESTIGADOR CONICET



**LEONARDO  
CRISTALDO**

**CEO**

EJECUTIVO DE NEGOCIOS  
CORPORATIVOS



- ✓ 13 años de experiencia en acuerdos y relaciones comerciales de tecnologías 4.0 con clientes B2B en multinacionales como Telefónica – Wayra y Grupo Generali.
- ✓ Orador TED.
- ✓ 2do puesto Naves Nacional IAE 2021 (entre 2.000 proyectos startups).



# EQUIPO COLABORADOR



**MARCELO GRABOIS**  
Inteligencia  
Estratégica + PI



**JULIA VARELA**  
Branding



**ADRIÁN PEREZ**  
Investigador  
Encapsulación



**BRENDA ROJAS**  
Mentora Negocios



**EVANGELINA  
CAPPA**  
Becaria



**FACUNDO CUFFIA**  
Investigador  
Análisis Sensorial



**JULIA MAYER**  
Calidad

# ADVISOR Y ALIANZAS



**GABRIEL  
D'EBOLI**

**PRESIDENT OF IDEX.LA**



Como Business Angel, advisor y mentor, formador de Mentores y Business Angels, agrega valor al ecosistema emprendedor desde el año 2006, promoviendo el crecimiento empresarial, el desarrollo regional y dado que conoce el mundo de las StartUps regionales con proyección internacional, contribuye activamente con el desarrollo de la incorporación de innovación abierta en grupos empresariales de Latinoamérica.



CONICET



I T A

**PTLC**  
PARQUE TECNOLÓGICO  
DEL LITORAL CENTRO

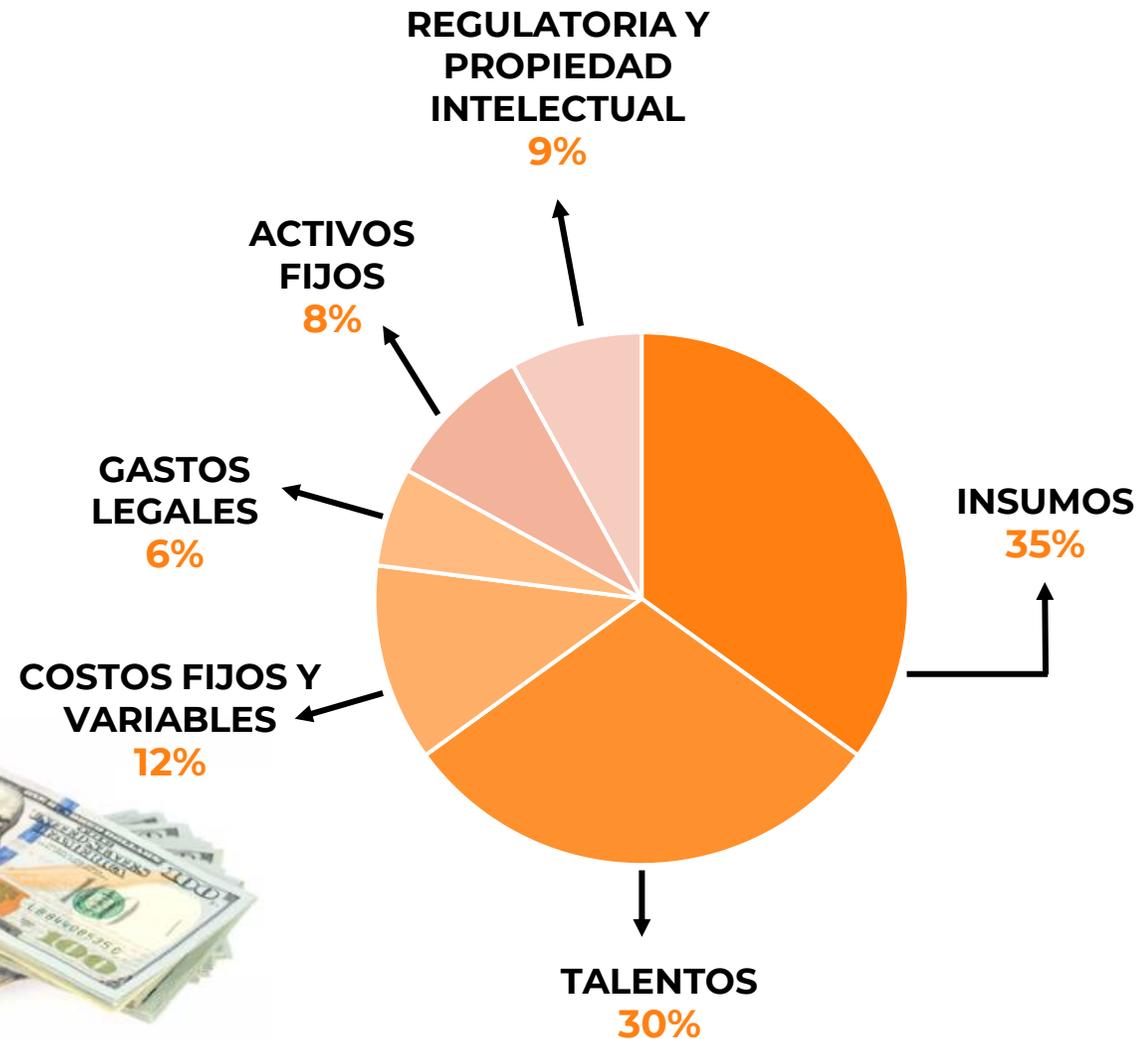


# SOLICITUD DE INVERSIÓN

## PRE SEED

VALUACIÓN PREVIO A LA INVERSIÓN:  
USD 1,2 M

- En búsqueda de fondos para ampliar I+D y lograr propiedad intelectual en distintas premezclas
- TIEMPO DE USO: 24 meses
- INSTRUMENTO DE INVERSIÓN:  
Acuerdo simple para equidad futura (SAFE)
- REQUERIMIENTO: USD 250K x 20% de Equity
- ROI 500% anual en año 1



# NUESTRO COMPROMISO



Generar procesos productivos escalados de formulaciones innovadoras y generar la protección de propiedad intelectual surgida a partir de estas innovaciones

Crear tecnologías que mejoran drásticamente sabor, aroma y textura.  
(Con inclusión de biotecnología)



Lograr la masividad en adopción de compra. (aumento del segmento de flexitarianos)

Desarrollar tecnologías que mejoran el perfil nutricional.



Lograr la nutrición democratizada con alimentos densos en nutrientes.



Incorporar compuestos bioactivos mediante micro y nano encapsulación.



Lograr alimentos plant-based con potencial médico para disminuir la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles.

**GRACIAS!**



**HOMO FOODS BROTA PARA  
LOGRAR EL BIENESTAR DE LAS  
PERSONAS**



# ANEXOS



# HITOS DEL PROYECTO



Pre-incubación, incubación y actualmente en pre-aceleración.

CONICET



Reconocimiento Empresa de base Tecnológica EBT CONICET.



Capital Semilla UNL 018-01-2022: “Alimento plant-based análogo de queso”  
Transferencia de Know how – Matriz base



I T A

Convenio de incubación SPIN OFF UNL



PICT-2021-CAT-I-00188: “Desarrollo de alimentos plant-based y funcionales análogos de quesos”.  
PICT-2021-I-A-00995: “Helados plant-based funcionales”.

# MAS HITOS



## ESCALADO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA 1ER PREMEZCLA



# IDENTIDAD DE MARCA

## GRIEGO

HOMO es un prefijo que significa "igual"  
(ej: **h**omogéneo, **h**omosexual, etc)

## LATÍN

HOMO refiere al género humano:  
**H**omo sapiens

**HOMO FOODS** se propone desarrollar  
alimentos **iguales** a los de origen animal  
utilizando ingredientes **vegetales**,  
centrándose en el aspecto **saludable**.  
El foco es el **bienestar de los humanos**.

# HOMO FOODS

ALIMENTOS IGUALES  
PERO **DIFERENTES...**

**DIFERENTE**

# ODS DE LA ONU



## HOMO FOODS CUMPLE CON 3 ODS DE LA ONU



### OBJETIVO 2

#### Meta 2.1

Conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición.

#### Meta 2.4

Asegurar la sostenibilidad de sistemas de producción de alimentos.



### OBJETIVO 3

Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.



### OBJETIVO 12

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

