

PLANT POWER

GUIA DE BUENAS PRACTICAS

Hacia un Emprendimiento Basado en Plantas



plant
power



Boosting Innovation for Food SMEs

2025
Guía de Buenas Prácticas

Por
Plant Power Consorcio

www.plantpowerproject.eu



Co-funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados son únicamente los del autor o los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Contents

01	Introducción _____	4
02	Emprendimiento Basado en Plantas _____	7
03	Buenas Prácticas _____	13
	• Visión General.....	14
	• Casos Prácticos Irlanda.....	16
	• Casos Prácticos España.....	30
	• Casos Prácticos Eslovaquia.....	44
	• Casos Prácticos Dinamarca.....	58
	• Casos Prácticos Grecia.....	73
04	Glosario _____	85
05	Conclusiones _____	87
06	Bibliografía _____	89

 Co-funded by
the European Union



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden considerarse responsables de ellos.

Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y crear a partir del material en cualquier medio o formato, siempre que se dé crédito al creador. La licencia permite el uso comercial. CC BY incluye los siguientes elementos: BY: se debe dar crédito al creador.

La guía presenta 25 buenas prácticas de diversos contextos nacionales — **Irlanda, Eslovaquia, España, Grecia y Dinamarca** — cada una abordando aspectos clave de la innovación basada en plantas.

La guía presenta 25 buenas prácticas de diversos contextos nacionales: Irlanda, Eslovaquia, España, Grecia y Dinamarca, cada una abordando aspectos clave de la innovación basada en plantas. Estas prácticas abarcan iniciativas, modelos de negocio, productos y políticas que contribuyen a la producción y promoción de alimentos de origen vegetal. Al destacar estos ejemplos, la guía busca sensibilizar sobre la importancia crítica de mejorar las competencias de los profesionales de la alimentación. Para mejorar el valor educativo y el compromiso con esta guía, hemos incorporado entrevistas semiestructuradas presentadas en formatos de pódcast y vídeo. Estas

entrevistas ofrecen conocimientos de primera mano por parte de expertos del sector, emprendedores y otros actores involucrados en la innovación basada en plantas. La guía indica los grupos de edad adecuados para cada estudio de caso: nivel inicial (13-15 años), intermedio (16-18 años) y avanzado (18+). Esta guía puede ser utilizada por educadores para trabajar los estudios de caso en discusiones en el aula, trabajo en grupo, aprendizaje basado en proyectos o como tareas de investigación. Ten en cuenta que hay un glosario al final para los términos técnicos!

La inclusión de contenidos multimedia es crucial por varias razones:

- 01** **Atraer** la atención de los estudiantes de manera más efectiva que solo el texto, haciendo que la experiencia de aprendizaje sea más atractiva y educativa-efectiva.
- 02** **Podcasts y videos** puede accederse desde diversos dispositivos y plataformas, lo que permite a los estudiantes interactuar con el contenido cuando les resulte más conveniente."
- 03** **Los estudiantes tienen diferentes formas de aprender.** Por ello ofrecer contenido diversificado contribuye en la gamificación aprendizaje.
- 04** **Las entrevistas con profesionales del sector** ofrecen ideas prácticas y ejemplos del mundo real que pueden inspirar e informar a los estudiantes

Las prácticas innovadoras de la guía muestran el potencial de un cambio positivo en la industria alimentaria y ofrecen soluciones prácticas para un futuro más sostenible.



25

Buenas Prácticas



5

Países



5

Videos Entrevistas



4

Podcasts



25

Descripciones Cortas

01

Introducción



La **Guía de Buenas Prácticas** Inspiracionales Plant Power está meticulosamente desarrollada para proporcionar a emprendedores alimentarios, educadores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) valiosas ideas y prácticas innovadoras en el campo de los productos alimenticios basados en plantas. A medida que el mercado europeo de alimentos basados en plantas continúa creciendo, esta guía sirve como un recurso integral diseñado para inspirar e informar a quienes están comprometidos con generar un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la industria de productos basados en plantas. El marco de investigación bajo el cual se basa esta guía es una combinación de Aprendizaje Basado en Competencias (ABC) y el Método de Investigación Narrativa a través del Relatos (NbR). Estas metodologías fueron seleccionadas para asegurar que la guía no solo sea educativa, sino también atractiva, ofreciendo conocimientos prácticos que pueden aplicarse en escenarios del mundo real.

Educación Basada en Competencias (EBC)

Esta metodología es un enfoque innovador utilizado en la educación superior y no formal que organiza los materiales de aprendizaje y su entrega según las competencias/habilidades abordadas, evaluando el aprendizaje del estudiante en función del resultado que los materiales educativos pretenden alcanzar, en lugar de seguir un esquema más tradicional “basado en cursos”, organizado por horas o créditos (Oroszi, 2020). Un recurso organizado por competencias mide el progreso del estudiante utilizando un criterio específico basado en qué habilidades concretas busca enseñar el material de aprendizaje. Estas habilidades deben tener una aplicación en escenarios del mundo real. Por lo tanto, ofrece resultados de aprendizaje delimitados y adaptados a un enfoque práctico, en el que el estudiante no necesita desarrollar una red compleja de asociaciones académicas. Por esta razón, este tipo de aprendizaje es ideal para profesionales

que desean mejorar sus habilidades empresariales o conseguir una ventaja competitiva concreta aplicable a su trabajo diario. Además, el aprendizaje basado en competencias (ABC) es adecuado para formación en línea e híbrida. La naturaleza en línea de la Guía permite que los estudiantes sigan un aprendizaje continuo y demuestra un compromiso con el aprendizaje accesible. Los materiales pueden adaptarse fácilmente para un formato en línea, incluyendo contenido interactivo como seminarios web, videos, podcasts y recursos similares. Por lo tanto, al ofrecer una amplia variedad de recursos interactivos, no solo se refuerza la relevancia del aprendizaje asincrónico, sino que también se fortalece la eficiencia de la metodología ABC al mantener sus resultados educativos cargados en un formato digital, al cual el estudiante puede acceder en cualquier momento. (Kim, Park, O'Rourke, 2017)



Narrativa basada en Relatos (NbR)

Métodos de Investigación (MI)

Esta metodología es la más adecuada para el tipo de resultado educativo que se desarrolla. Esto se debe a que la narración no solo comunica y facilita la participación de los interesados, sino que también permite a los estudiantes procesar, interpretar y reinterpretar resultados cualitativos al provocar una reflexión y análisis más profundos sobre temas o competencias específicas. NbR es un método de investigación cualitativa basado en la importancia de las “historias de las fuentes”. En este caso, las fuentes se refieren a las historias de las personas (experiencias, percepciones e interpretación de eventos). Las ideas ricas, realidades y matices de las experiencias de campo pueden ser a menudo un desafío para los investigadores al tratar de traducirlas en escritos académicos. Además, las narrativas a menudo profundizan en cuestiones específicas que pueden ser difíciles tanto de investigar como de comunicar utilizando métodos convencionales. Por lo tanto, MI se presenta como el marco que ofrece una solución para este problema. MI adopta un enfoque narrativo que se centra en la información cualitativa que proporcionan las fuentes, explorando sus historias complejas y vividas en lugar de solo recopilar datos objetivos (Landrum, Brakke, McCarthy, 2019).

Narrativa Basada en Relatos Metodologías de Investigación

01

Análisis concretos de temas

02

Casos Reales

03

Enfocarse en la aportación narrativa específica

04

Permite contenido interactivo (podcasts, grabaciones)

01

Enfocarse en habilidades/competencias concretas

02

Mejorar el conocimiento o práctico, aplicable a la vida diaria

03

Orientado a obtención de resultados

04

Adaptado al aprendizaje virtual

Aprendizaje basado en competencias

02

Emprendimiento en el Ambito Vegetal



SECTORES

El **emprendimiento basado en plantas**, en el sector alimentario, está ganando rápidamente impulso y atención, ya que los consumidores priorizan cada vez más las prácticas empresariales ambientales y éticas



Sin embargo, no todas las iniciativas basadas en plantas son iguales y, como muestran las buenas prácticas, hay muchos tipos relevantes:

01. Alimentos y Bebidas

Este sector es el más importante para la innovación basada en plantas, ya que se centra en crear alternativas a los productos de origen animal en muchas áreas diferentes (carne, lácteos, mariscos...) así como en la forma en que se produce la comida (lista para consumir, congelada...). El motor principal suele ser ofrecer alternativas en términos de dieta, ofreciendo más opciones para el mercado creciente de elecciones vegetarianas/veganas.

02. Productores de Ingredientes

Los proveedores son fundamentales para la innovación basada en plantas, ya que los ingredientes derivados de plantas ofrecen amplias oportunidades para su integración en las industrias de alimentos, cosméticos y otras relacionadas. Ejemplos de estos proveedores podrían ser proteínas (soja, arroz, frijoles), edulcorantes naturales (stevia), aceites, grasas u otros ingredientes (fibra, gomas...).

03. Cosméticos

El sector cosmético está integrando rápidamente ingredientes de origen vegetal debido a los efectos naturales y al impacto más amable que tienen en el cuerpo humano, especialmente en áreas sensibles (piel, cabello, higiene general...). Reemplazar los químicos agresivos con ingredientes naturales es una tendencia en la que los ingredientes de origen vegetal tienen una presencia importante. 4

04. Paquetes y Materiales

Elaborar alternativas al plástico u otros materiales derivados del petróleo ha recibido especial atención en la lucha contra el cambio climático y la implementación de prácticas sostenibles. Actividades como el desarrollo de materiales biodegradables, embalajes compostables a través de soluciones de origen vegetal (algas marinas, almidón de maíz, madera, resinas naturales...)

05. Agricultura Urbana y Cultivos

Este sector también se considera muy relevante para los productos de origen vegetal, especialmente en las áreas urbanas. El desarrollo de tecnología y técnicas específicas para involucrarse en la agricultura sostenible genera oportunidades de crecimiento en negocios de agricultura regenerativa y permacultura.



Oportunidades

Las **25 Buenas Prácticas** presentadas son ejemplos perfectos de **emprendedores que vieron una ventana de oportunidad**, una brecha en el mercado, y la aprovecharon para invertir en ella.



Algunas de las oportunidades:

01. Innovación en Productos

Esto constituye la ventana de oportunidad más directa. Con la creciente demanda de opciones vegetales diversas y emocionantes, los emprendedores deben experimentar con nuevas categorías o sectores diferentes (por ejemplo, desde alimentos y bebidas hasta cosméticos), ya que gran parte de este conocimiento es transferible.

02. Oportunidades de Crecimiento de Mercados

La demanda está creciendo rápidamente, ya que más consumidores buscan productos sostenibles y sus decisiones de compra se basan en ello. Datos recientes muestran que el sector basado en productos vegetales sigue expandiéndose. Aunque esto impulsa la competencia, también representa oportunidades significativas para los negocios basados en plantas.

03. Salud/Bienestar de la Industria

Actualmente, la sociedad le está dando gran importancia a la alimentación (ya que los efectos negativos de los productos ultraprocesados y de comida rápida se están haciendo ampliamente conocidos y comprobados). Los productos de origen vegetal se han convertido en elementos básicos dentro de los círculos de fitness, nutrición y salud holística. Las pymes que posicionen sus productos como nutritivos y funcionales pueden aprovechar este mercado.

04. Políticas de Apoyo

El crecimiento del mercado está fuertemente respaldado por una voluntad pública de apoyar este tipo de negocios, ya que las políticas verdes y sostenibles están ampliamente difundidas. En la UE, existen numerosas iniciativas orientadas a impulsar la industria de productos de origen vegetal. La defensa pública impulsa la financiación de la innovación y acelera las políticas industriales dirigidas a apoyar el sector basado en plantas.



Retos

Las **25 buenas prácticas** presentadas también ponen un fuerte enfoque en los distintos desafíos que plantea la transición hacia una mentalidad y productos de origen vegetal



Estos desafíos responden a patrones comunes que, por lo tanto, pueden aplicarse, en términos generales, a todas las **iniciativas de emprendimiento** basado en productos de origen vegetal

01. Saturación de mercado

Cuanto más productos de origen vegetal haya, mayor será la competencia. Para destacar, las empresas deben desarrollar una marca única, introducir formulaciones innovadoras y diseñar estrategias de marketing atractivas que capten el interés del consumidor.

02. Fiabilidad de la cadena de suministro

El abastecimiento de ingredientes de origen vegetal de alta calidad puede ser impredecible, especialmente para las pymes. Las fluctuaciones estacionales y los cambios en la demanda regional pueden afectar la disponibilidad y el costo. Establecer relaciones sólidas con los proveedores y diversificar las fuentes de ingredientes puede ayudar a mitigar estos riesgos.

03. Requerimientos regulatorios

En regiones como la UE, las normas de seguridad alimentaria y de higiene, las leyes de etiquetado y la aprobación de ingredientes varían entre países, creando una capa adicional de burocracia para las marcas basadas en plantas.

04. Informar y educar a los consumidores

Aunque el interés por los alimentos de origen vegetal está creciendo, persisten conceptos erróneos sobre el sabor, la nutrición y la asequibilidad. Las pymes deben interactuar activamente con los consumidores a través de mensajes transparentes, beneficios claros por usar productos vegetales y información accesible sobre los productos para generar confianza y fomentar su consumo.





SECTORES

Las buenas prácticas presentadas pertenecen a los 5 principales sectores mencionados. Por lo tanto, tú, como lector, puedes apreciar cómo la innovación basada en plantas puede aplicarse en estas áreas.



OPORTUNIDADES

Innovación en productos



Salud y bienestar en la industria



Crecimiento o de mercado



Apoyo a nuevas políticas



Todas las buenas prácticas son el resultado de haber aprovechado una oportunidad, utilizando al menos una de las ventanas de oportunidad mencionadas.



RETOS

Las buenas prácticas se han enfrentado al menos a uno de los desafíos mencionados, y ofrecen perspectivas interesantes sobre cómo los superaron.



03

Buenas Prácticas





VISIÓN GENERAL

El objetivo de las **Buenas Prácticas Plant Power** es destacar modelos exitosos que contribuyan a la innovación en sostenibilidad y a la adopción en el mercado. En el contexto de este proyecto, el término "Buena Práctica" se utiliza para describir un caso concreto de una iniciativa, empresa, producto, enfoque, metodología, política o solución general que aborda el cambio climático y sus problemas relacionados.

Áreas Clave de Enfoque de las Buenas Prácticas Plant Power

- 01** La producción de productos de origen vegetal.
- 02** Mitigar los efectos del cambio climático respondiendo a la creciente demanda de productos de origen vegetal.
- 03** Aumentar la conciencia sobre la importancia de reducir las emisiones del sistema alimentario (especialmente las provenientes de la agricultura intensiva o la producción de carne).
- 04** Capacitación de emprendedores alimentarios, proveedores de formación profesional en alimentación y otros profesionales relacionados sobre cómo pueden hacer la transición hacia productos basados en plantas

These **Good Practices** provide tangible examples of how businesses, researchers, and policymakers can foster the growth of plant-based alternatives while addressing environmental concerns, consumer demands, and industry challenges

The Good Practices are presented through storytelling. Each Good Practice tells a story of transformation – how an idea was born, the motivations behind it, and the steps taken to bring it to life, including the origins, and opportunities identified (for example market gaps). All examples are described as a journey of development, each with its own key milestones, partnerships and results that shape their concrete case.

Uno de los aprendizajes clave al presentar estas Buenas Prácticas es abordar sus desafíos específicos y las soluciones ofrecidas, ya que son la visión más crucial de la cual los usuarios pueden aprender. La innovación en el sector de productos basados en plantas no está exenta de obstáculos.

Muchos desafíos enfrentan los primeros adoptantes y pioneros, y podrían deberse a:

01. Barreras Técnicas

Barreras técnicas, como la falta de infraestructura y equipo, pero también de conocimiento y formación técnica.

02. Escepticismo del Consumidor

Escepticismo del consumidor, ya que muchos consumidores aún dudan en consumir productos vegetales debido al sabor o a los precios elevados.

Sin embargo, estas Buenas Prácticas a menudo resaltan cómo se han superado estos desafíos. Estas soluciones podrían agruparse en:

01. Adoptando técnicas innovadoras de procesamiento

Interactuar con los consumidores a través de campañas de marketing, transparencia y creando una marca con la que los consumidores puedan sentirse identificados y serle leales.

02. Conectar con los consumidores

Involucrar a los consumidores a través de campañas de marketing, transparencia y creando una marca con la que puedan sentirse identificados y a la que sean fieles.

03. Integración de los principios de la economía circular

Integrar principios de economía circular, como el abastecimiento local, la reutilización, el reciclaje y la gestión de residuos.

En conjunto, estos estudios de caso muestran los beneficios que ofrecen tanto a sus propias iniciativas como al sector de productos vegetales. Siguiendo la metodología de Aprendizaje Basado en Competencias, cada caso representa una habilidad específica y demuestra cómo se utiliza esa habilidad en el sector de productos vegetales.



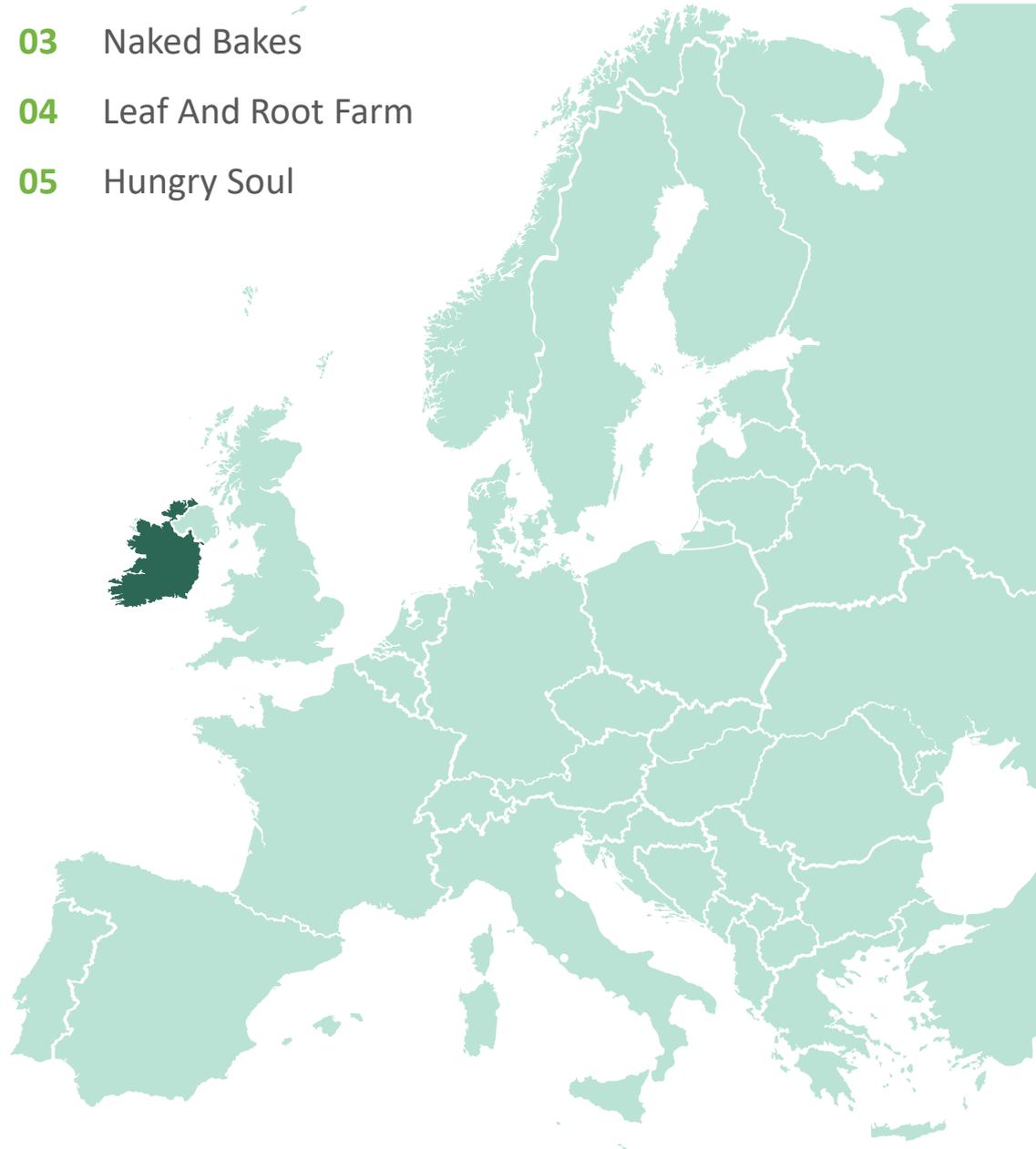


Irlanda

Buenas Prácticas



- 01** Strong Roots
- 02** DeDanú
- 03** Naked Bakes
- 04** Leaf And Root Farm
- 05** Hungry Soul



Iniciación



Strong Roots

País

Irlanda, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Canadá

Tipo

Desarrollo de productos y sensibilización social

Áreas Temáticas

Ingredientes vegetales y sostenibilidad ambiental

Habilidades/ Competencias

Usando la sostenibilidad como una vía para la innovación

Desafíos/Retos alcanzados

Creación de snacks naturales congelados

Descripción Breve

Strong Roots ofrece una amplia gama de recetas de verduras congeladas (snacks, aperitivos) que ellos mismos cultivan, asegurando que mantengan la frescura durante todo el proceso, embalaje y entrega. Suministran a los supermercados más importantes del mundo anglosajón y están muy comprometidos con la sostenibilidad.

Strong roots is a plant-based business that sells frozen products, specialising in horticulture snack products (fries, chips, hashbrowns, bites, nuggets...) All these products are made from different vegetables that they grow themselves.

Strong Roots suministra a los supermercados más importantes de Irlanda, Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Canadá. Sus productos siguen un estricto proceso de desarrollo que evita el uso de organismos genéticamente modificados (OGM), sabores y colores artificiales, y grasas saturadas. Por eso, su distintivo está en ser aptos para veganos y una buena fuente de fibra. Gracias a esto, sus productos aportan las características de alimentos frescos (salud y equilibrio) a las comidas congeladas. Strong Roots busca acercar a productores y consumidores ofreciendo productos auténticos, con un procesamiento mínimo, manteniendo la esencia ('raíz') de lo que recibe el consumidor.

Este caso es muy relevante para el proyecto, ya que muestra cómo la sostenibilidad puede ser un motor de innovación y representar una oportunidad para el crecimiento del negocio de productos vegetales. Samuel Dennigan, el CEO, ha estado relacionado con el mercado de productos frescos toda su vida, creciendo en un entorno agrícola y aprendiendo el negocio junto a su padre. En 2015 fundó Strong Roots con la meta de hacer que los productos vegetales fueran más atractivos y originales.

Al principio, le costó entrar en el mercado de productos frescos, así que empezó a investigar y desarrollar productos congelados, donde vio mayor oportunidad para innovar. Se dio cuenta de que los consumidores buscaban alternativas a la carne, pero realmente deseaban verduras especiales como

remolacha o calabaza, no solo mezclas de verduras sin sabor en la sección de congelados. Además, en ese momento los productos vegetales congelados eran poco conocidos en Dublín y casi inexistentes en Reino Unido.

Como también notaron que en Irlanda crecían los servicios de catering para flexitarianos (personas que reducen el consumo de carne), Samuel y su equipo decidieron enfocar su producción en alternativas congeladas, sabrosas y naturales. Tras establecerse rápidamente en Irlanda y Reino Unido, Strong Roots entró con éxito en el mercado estadounidense en 2019 y desde entonces ha ido expandiendo su alcance.

Muchos socios comerciales pensaron que Strong Roots alcanzaría un pico y se detendría ahí. Esta visión a corto plazo afectó sus relaciones con otras marcas y consumidores, generando mucha presión. Pero Strong Roots tiene la sostenibilidad en el centro de su negocio, comprometiéndose con prácticas responsables no solo en la selección de alimentos, sino también en la producción (por ejemplo, recolectando el agua de lluvia que cae sobre los techos de sus fábricas para su uso posterior tras tratamiento), en la gestión de residuos y energía (reutilizan sus desechos, como cáscaras, que se transforman en biogás para congelar y cocinar al vapor sus verduras) y en el embalaje (usando casi cero plástico y empaques totalmente reciclables).



Este es el principal motor de innovación para ellos. Están comprometidos con la seguridad alimentaria, que se convirtió en una prioridad clave desde que comenzaron en el mercado estadounidense. Para asegurar la frescura, sus verduras cultivadas se congelan a los 30 minutos de ser cosechadas. La sostenibilidad también se controla gracias a su colaboración con ClimateHub de Carbon Cloud, que incluye a Strong Roots en su base de datos, permitiendo a los usuarios consultar las emisiones estimadas de CO₂ por kilo de todos sus productos. Además, han lanzado varias iniciativas sociales, donando productos para evitar el desperdicio de comida, recaudando fondos y colaborando con otras organizaciones que luchan contra el desperdicio alimentario (como FoodCloud y City Harvest). Todo esto ha resultado en una reducción del peso del

transporte de sus productos, pasando del 36% al 28%. Strong Roots es actualmente la única marca de alimentos congelados certificada como B Corp (certificación obtenida en 2020), cumpliendo con altos estándares de desempeño ambiental y sostenible. Sus productos pueden encontrarse en Irlanda, Reino Unido y Estados Unidos en casi todos los grandes supermercados, incluyendo Tesco en Reino Unido, Walmart y Whole Foods en EE.UU. También se venden en más de 8,000 tiendas en todo el mundo, en países como Singapur, Islandia, Emiratos Árabes Unidos, Australia, Países Bajos y Francia. Por todo esto, Strong Roots es un buen ejemplo de cómo la sostenibilidad puede convertirse en el principal motor de innovación y crecimiento.



Todo esto representa su principal motor de innovación. Strong Roots también está comprometida con la seguridad alimentaria, que se convirtió en una prioridad clave desde que comenzaron en el mercado estadounidense.

CLICK
PARA VER

Web

www.strongroots.com

Contacto

email: hello@strongroots.com t: 353 1 872 7677

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#)





DeDanú

Pais

Irlanda

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal, innovación y tecnología

Habilidades/ Competencias

Tecnología emergente para la producción de compuestos orgánicos

Desafíos/Retos Alcanzados

Desarrollar una línea de cuidado de la piel a base de plantas y carbono neutral.

Brief Description

DeDanú represents one of the best examples on how entrepreneurs can shift towards a plant-based business. Leah Fletcher, founder of DeDanú, established her business as a provider of manufactured skincare and beauty products that combine circular biotechnology practices, clinical research and local agricultural resources, resulting in innovative plant-based products. Her case offers an example on how entrepreneurs can ‘think outside the box’ for developing new plant-based products other than food-related.

DeDanú is an Irish enterprise, founded by Leah Fletcher, a woman entrepreneur who has dedicated all her professional career to plant-based innovation.

DeDanú es una empresa de productos de bienestar, belleza, cuidado de la piel y salud. Todos sus productos son orgánicos y están elaborados a partir de ingredientes de origen vegetal. DeDanú formula, fabrica y distribuye todos sus productos desde sus instalaciones de última generación. Sus productos a base de plantas se obtienen localmente, buscando siempre ingredientes naturales, cultivados localmente y botánicos.

DeDanú ha construido una sólida red de colaboración con agricultores, herbolarios y otros proveedores, lo que asegura un producto de calidad superior. Esta calidad se refleja en sus productos libres de alérgenos, que evitan químicos artificiales, fragancias, toxinas, carcinógenos, rellenos o ingredientes genéticamente modificados.

Además, están comprometidos con la creación de productos carbono neutrales. Su embalaje es de vidrio reciclado y utilizan procesos de fabricación circulares. También mantienen sus redes de distribución centralizadas para abastecer localmente.

DeDanú es un buen ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede aplicarse al negocio de productos a base de plantas, en este caso enfocado en el sector de bienestar y belleza. Esto es muy relevante para el proyecto Plant Power, ya que demuestra que la innovación en productos vegetales va más allá de la alimentación, extendiéndose a la salud, la belleza y el cuidado de la piel.

Leah Fletcher, originaria de Athlone, Irlanda, regresó a casa tras 10 años en Vancouver para lanzar la primera marca de salud y bienestar carbono neutral en Irlanda. Mientras estuvo en Canadá, Leah notó un rápido

aumento en la cantidad de productos sintéticos para el cuidado de la piel en el mercado, que prometían resultados rápidos pero que desafortunadamente causaban problemas cutáneos a largo plazo. Así, vio un espacio en el mercado para productos conscientes del carbono y a base de plantas. Reconoció la oportunidad que había entre la tecnología farmacéutica, el bienestar y las nuevas tendencias en salud.

Finalmente, esta fue una oportunidad para que Leah cerrara la brecha entre la verdadera sostenibilidad, las prácticas empresariales conscientes y la transparencia en los productos. En 2017, Leah fundó Arbutus, un centro de innovación para negocios basados en plantas. Tras observar el potencial que la investigación y la aplicación tecnológica podían ofrecer, fundó DeDanú, cambiando así su enfoque hacia un negocio basado en plantas.

El principal desafío que Leah enfrentó fue financiero. Contaba con fondos suficientes para invertir en DeDanú gracias a las ganancias obtenidas con Arbutus. Sin embargo, no fue así para Arbutus.



To get funding, she applied for the Connected Hubs Scheme, a government fund for existing hubs and Broadband Connection Points. These fundings help build their assets and their connected working ecosystem. Once Arbutus was set, Leah made use of their pharmaceutical equipment to develop DeDanú products, further benefiting from it.

Their business model based on Slow Beauty, a system consisting of the latest extraction technologies that harnesses the ancient plant power of hemp and CBD. These two properties reduce inflammation and bolster the immune system while adding powerful antioxidant protection. Their clinical studies after using their products saw impressive results for participants suffering from psoriasis, sunspots, acne, eczema, dermatitis... They are constantly testing new solutions

to regularly keep your eyes and what they have previously formulated.

DeDanú has received formal recognition to its business, winning the 'Best high-end CBD brand' in 2020 and 'Most sustainable skincare brand' in 2021. After having established itself as one of the most reliable plant-based businesses in the region, DeDanú is currently exporting to North America and intends to expand its Irish team while simultaneously launching its Canadian operations in the coming years. Made with pharmaceutical standards, sustainable practices and a minimal carbon footprint, users of DeDanú products can indulge in luxury without experiencing the guilt that regularly comes with mainstream beauty industry offerings.

This story exemplifies the case of an entrepreneur who saw an opportunity to operate and shift towards a plant-based business. It also exemplifies how **technology and plant production can report benefits** both for the business and the environment.

CLICK
TO VIEW

Website

www.dedanu.ie

Contact

email: info@dedanu.ie t: +353 085 8602837

Social Media

[LinkedIn](#). [Instagram](#)





Naked Bakes

Pais

Irlanda

Tipoc

Desarrollo de Producto

Areas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal, producción y distribución.

Habilidades/Competencias

Reinventarse en el negocio e identificar nuevas oportunidades de Mercado.

Desafios/Retos alcanzados

Llevar el sabor de los productos horneados tradicionales a los clientes veganos sin comprometer el sabor.

Descripción breve

Naked Bakes es un negocio de panadería vegana y basada en plantas que ofrece productos de panadería veganos. Son un ejemplo de cómo los negocios de alimentos basados en plantas se fusionan con la panadería tradicional (en términos de sabor y empaque) sin comprometer la esencia de la panadería vegana. Este negocio innovador ha logrado encontrar nuevos mercados y clientes, que no son necesariamente veganos, reinventando su marca y su empaquetado.

Naked Bakes es una marca de repostería vegana basada en plantas, propiedad de **Aisling Tuck**, una emprendedora que ha creado un producto innovador, exitoso entre los consumidores irlandeses. Su objetivo principal es ofrecer a los clientes una panadería basada en plantas, con productos **100% libres de ingredientes de origen animal**

La historia de Naked Bakes demuestra el poder de la innovación y la importancia de reinventar la misión empresarial. Naked Bakes nació como un rebranding de "Oh Happy Treat", el negocio de panadería vegana anterior que Aisling financió. Este nuevo rebranding ha llevado la idea del negocio a otro nivel, alcanzando audiencias más grandes y volviéndose más relevante. Es un buen ejemplo, tomado de Irlanda, para crear conciencia sobre la importancia de pensar fuera de lo común y estar dispuesto a reinventarse constantemente a través de la innovación en productos basados en plantas.

En 2017, Aisling comenzó a hornear en la cocina de sus padres. Lo hizo utilizando solo ingredientes veganos, siguiendo su elección dietética. Su pasatiempo se convirtió en pasión, y decidió comenzar a vender sus excedentes. Después de acercarse a sus vecinos y tiendas locales, vio una gran oportunidad en la panadería vegana y comenzó a profesionalizar su negocio. El elemento innovador principal fue que estos productos veganos tenían el mismo sabor que los productos tradicionales horneados, gracias a la combinación de diferentes ingredientes basados en plantas (semillas, legumbres, harinas, nueces y, por supuesto, azúcar). Los consumidores veganos (que estaban creciendo rápidamente) ahora podían disfrutar los sabores de las panaderías tradicionales sin comprometer sus dietas.

Motivada por su visión, lanzó su panadería vegana, Oh Happy Treats, un año después. Comenzó en una cocina pequeña, suministrando a un grupo reducido de clientes y expandiéndose gradualmente. Desde el principio, el negocio se centró en la simplicidad,

ofreciendo galletas estilo panadería hechas con solo ocho ingredientes. El concepto era simple: cortar, hornear y disfrutar.

Cuando llegó la pandemia de COVID-19 y comenzaron los confinamientos, vio una oportunidad. Con el auge de la repostería casera, decidió empaquetar la masa de galletas que ya estaban preparando para las cafeterías. La idea tuvo éxito, aprovechando la creciente demanda de productos convenientes y de alta calidad para hornear en casa.

Ofreciendo una alternativa vegana para aspirantes a panaderos caseros, Aisling empaquetó su masa de galletas basada en plantas y la convirtió en un producto minorista. Logró satisfacer la demanda de masa fresca hecha con ingredientes naturales de origen vegetal que no sacrifican el sabor. Como explica, su mayor desafío ha sido desarrollar los productos correctos. Producir productos veganos no es fácil, ya que todos los ingredientes son bastante especializados y no se encuentran fácilmente en niveles mayoristas.

Combinó esos ingredientes limitados de una manera que imita el sabor de la panadería no vegana. Esto implicó gastar más dinero y tiempo en el proceso de desarrollo. Encontró este proceso útil, porque con cada receta fallida o combinación, extraía conocimientos concretos que aplicaba a la siguiente receta. Para cada nuevo producto, tuvo que pasar por muchas tandas de galletas malas. Según ella, algunas de sus mejores recetas tardaron un año en desarrollarse.



ras el año 2020 y al ver que su negocio tenía una gran oportunidad de expansión, decidió embarcarse en un nuevo proceso de rebranding, cambiando el nombre original de 'Oh Happy Treats' por **Naked Bakes**. Esto representó un punto de inflexión en su negocio. El rebranding supuso un aumento del 25% en sus productos y la apertura de tiendas físicas. Como ha mencionado en varias entrevistas, ella misma diseñó el nuevo branding en Canva. Durante su experiencia en el negocio vegano, se dio cuenta de que los productos veganos se percibían de forma distinta, como algo que sólo compraba un pequeño nicho de consumidores. Se dio cuenta de que sus productos podían venderse perfectamente junto con los de una panadería tradicional, pero que al llevar la etiqueta de 'vegano', los consumidores no veganos podían pensar que sabrían diferente. Por ello, renovó la imagen de su negocio, dándole un aspecto renovado y fresco, queriendo mostrar lo que realmente eran: productos 100% naturales, pero para nada aburridos. El nuevo packaging, con colores vivos y tipografías divertidas, se asemeja más al de una panadería tradicional que al de un producto especializado.

El nuevo branding no afectó a sus valores fundamentales. Utilizando ingredientes 100% irlandeses, están comprometidos con la sostenibilidad, además de trabajar por un modelo ecológico. Al ser una empresa basada en plantas, ya son de por sí bastante sostenibles en cuanto a los ingredientes que utilizan. En cuanto al empaquetado, también intentan ser lo más sostenibles posible. Por ejemplo, el papel marrón en el que se enrolla la masa para galletas puede utilizarse como hoja de horneado: solo hay que cortarlo y hornear.

Naked Bakes está creciendo rápidamente, y en 2023 obtuvieron el **premio de oro en los Blas na Éireann Irish Food Awards**, siendo además finalistas en otros dos premios en 2024. Ese mismo año, **Naked Bakes** empezó a suministrar sus productos a las tiendas **Lidl** y **SuperValu** como parte de una promoción de dos semanas, convirtiéndose posteriormente en proveedores habituales de estas cadenas. Actualmente tienen una fábrica de producción en **Tallaght**, donde emplean a 12 personas. A medio plazo, **Naked Bakes** está abierta a explorar oportunidades de expansión en el Reino Unido.

Los estudiantes pueden beneficiarse de este ejemplo al comprender la **importancia de intentar identificar vacíos en el mercado y reconocer la relevancia que tienen los productos de origen vegetal en las demandas de los consumidores.**

Web

www.nakedbakes.ie

Contacto

<https://nakedbakes.ie/pages/contact-us>

Redes sociales

[LinkedIn](#), [Instagram](#)

CLICK
Para VER



Avanzado

LEAF AND ROOT



LEAF AND ROOT FARM

Pais

Irlanda

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal producidos con estrategias sostenibles

Habilidades/Competencias

Building and setting up an agroecological horticulture business

Desafíos/Retos alcanzados

Bringing together farmers with land, producing organic products

Descripción Breve



Podcast con Fergal Anderson on the siguiente página

Leaf and Root es una granja ecológica certificada en Irlanda, cofundada por Fergal Anderson, quien es la persona entrevistada en este pódcast. Al adoptar la agroecología, la granja integra la producción sostenible de alimentos con los ecosistemas naturales, empoderando a las comunidades locales a través de la educación y la Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés). Como parte de Talamh Beo, Fergal defiende la soberanía alimentaria y las prácticas agrícolas sostenibles, inspirando la innovación y la colaboración en el ámbito agrícola.



Podcast interview con Fergal Anderson desde Leaf and Root Farm

Click para ver...



Web

www.leafandroot.org

Contacto

www.leafandroot.org/contact

CLICK
PARA VER



Intermedio

Entrevista con Jacques Brennan
en la siguiente página



Hungry Soul

Pais

Irlanda

Tipo

Queso de origen vegetal

Áreas Temáticas

Sustainable food production, plant-based alternatives, food innovation

Habilidades/Competencias

Combining innovation, sustainability, quality & health in natural food products.

Breve descripción

Hungry Soul es un productor de alimentos de origen vegetal ubicado en el condado de Clare, Irlanda, fundado por Jacques, quien comenzó a explorar alternativas vegetales para mejorar su salud. Su camino empezó con un libro de cocina titulado *Hungry Soul*, que evolucionó hacia una investigación práctica en productos alimenticios veganos. Insatisfecho con las opciones limitadas de sustitutos del queso disponibles, Jacques se orientó al desarrollo de productos. Al principio experimentó con quesos vegetales firmes, pero fue su queso crema vegetal de estilo suave el que tuvo mayor aceptación entre quienes lo probaron. Al reconocer el potencial de una alternativa vegana de alta calidad, sabrosa y versátil, desarrolló *Hungry Soul Spread It!*, un queso crema vegetal. La simplicidad del proceso de elaboración permitió una entrada más rápida al mercado. Los desafíos del envasado —como la vida útil— se superaron mediante pruebas iterativas. Lo que distingue a *Spread It!* es que también funciona bien para cocinar y hornear. La misión central de la marca es ofrecer alimentos nutritivos y éticos sin causar daño a los animales. Para el equipo de *Hungry Soul*, ese es el verdadero éxito.



Entrevista con Jacques Brennan de Hungry Soul

Click para ver...



Web

www.hunrysoulplantpower.com

Contacto

<https://hunrysoulplantpower.com/contact/>

**CLICK
PARA VER**

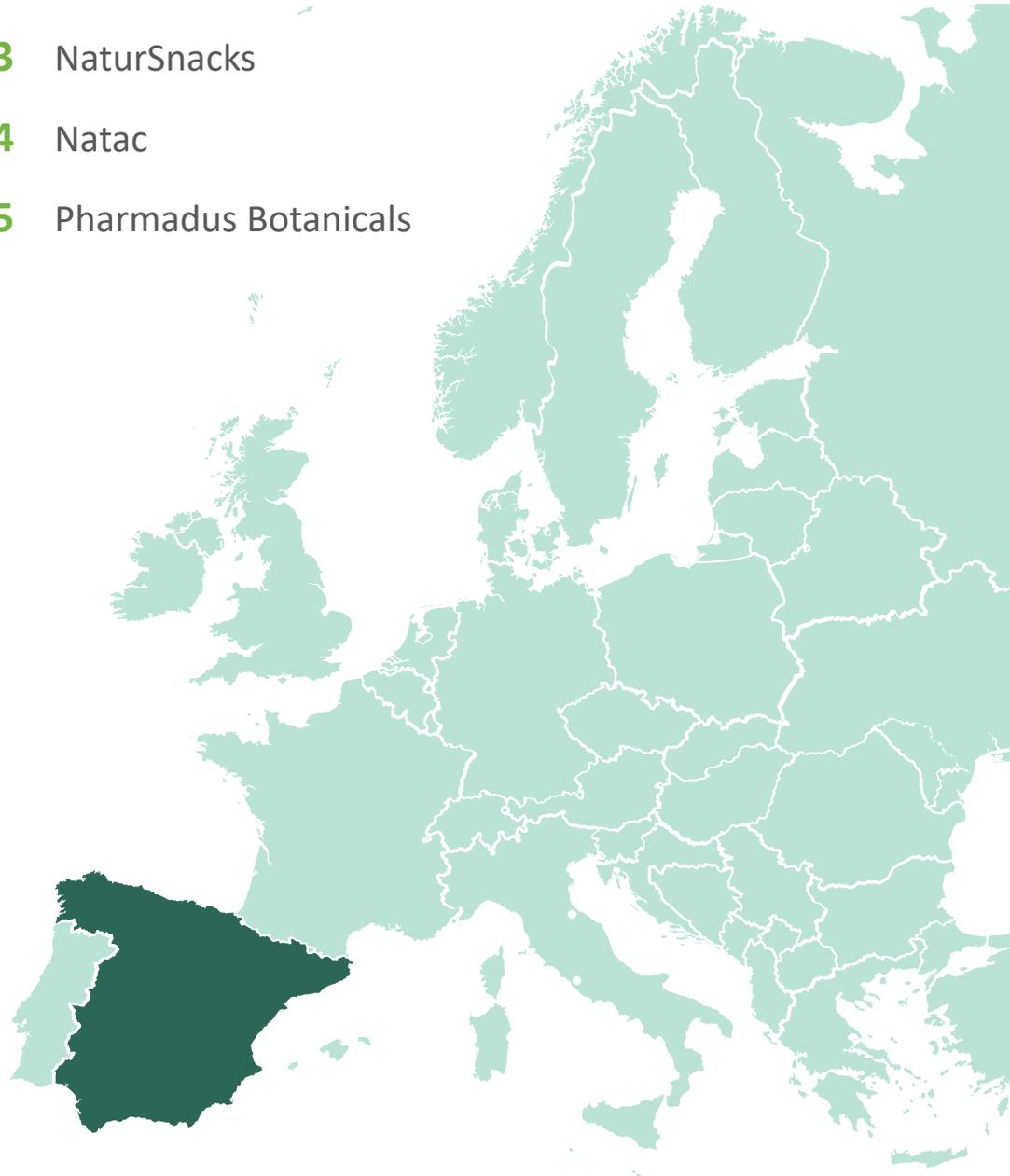




España Buenas Prácticas



- 01** Molinos Del Duero (Brand: Alere Vital)
- 02** Hiperbaric
- 03** NaturSnacks
- 04** Natac
- 05** Pharmadus Botanicals





Molinos Del Duero (Marca: Alere Vital)

País

España

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal producidos con estrategias sostenibles

Habilidades/Competencias

Proceso biotecnológico basado en germinación

Retos/Desafíos alcanzados

Innovar y diversificar en el mercado de harinas y desarrollar harinas vegetales nutritivas y funcionales a partir de la germinación.

Breve descripción

Alere Vital, una marca dedicada a la transformación de cereales, está comprometida con mejorar el bienestar de las personas, creando iniciativas que inspiran un estilo de **vida más saludable**. Alere Vital ha llevado a cabo trabajos de investigación y desarrollo en un camino hacia lo natural, sostenible, respetuoso con el medio ambiente y de calidad, contribuyendo así a lograr un estilo de vida saludable y natural.

Aunque la germinación es una estrategia ancestral para producir brotes ampliamente utilizada en Asia, la producción de harinas vegetales se ha extendido a nivel mundial y ha ganado interés durante la última década, probablemente asociada a preocupaciones ambientales, conciencia sobre la salud y nuevas preferencias de los consumidores. Los beneficios para la salud, las estrategias circulares y la sostenibilidad son probablemente los principales impulsores del éxito de la germinación.



La idea de utilizar la germinación de granos como estrategia para crear harinas vegetales con un valor nutricional mejorado y propiedades funcionales modificadas puede parecer sencilla, pero, por otro lado, requiere una optimización paso a paso del proceso para asegurar resultados satisfactorios.

La germinación implica remojar las semillas en agua, permitiendo que germinen bajo condiciones controladas de humedad y temperatura. Mientras que este proceso mejora el perfil nutricional de las semillas, presenta desafíos significativos, ya que los altos niveles de humedad y las temperaturas cálidas crean un ambiente ideal para el crecimiento microbiano, lo que resulta en una vida útil corta del producto y dificultades de almacenamiento con riesgo de presencia de patógenos alimentarios.

La optimización es relativamente sencilla, pero es necesario establecer las condiciones adecuadas. El primer obstáculo fue estandarizar las condiciones de germinación, que varían significativamente según el tipo de grano e incluso entre cultivares. Parámetros como el tiempo de germinación, la temperatura y la exposición a la luz deben optimizarse para maximizar los beneficios nutricionales mientras se minimizan los riesgos microbianos.

Por ejemplo, la cebada requiere una temperatura de germinación relativamente baja para mantener su integridad estructural, mientras que la quinoa necesita temperaturas más altas para lograr una germinación completa. Ajustar el proceso de germinación también asegura resultados consistentes, mejorando objetivos como la biodisponibilidad de nutrientes o la reducción de factores antinutricionales, como el ácido fítico.

Una vez completada la germinación, el siguiente desafío es la preservación, siendo el secado el paso crítico. Los métodos tradicionales de secado suelen resultar en texturas y colores inconsistentes, y en la reducción de compuestos bioactivos; técnicas innovadoras, como la deshidratación a baja temperatura y el secado al vacío, podrían ayudar a conservar las propiedades funcionales y organolépticas de los brotes.

Debido al alto riesgo de contaminación microbiana en los brotes, es necesario establecer un protocolo de prevención. Esto incluye la sanitización de las semillas antes de la germinación, el monitoreo de la calidad del agua y tratamientos de estabilización microbiana post-germinación. El uso de tratamientos térmicos suaves y agentes antimicrobianos naturales son dos posibilidades tecnológicas para reducir la carga microbiana sin comprometer la integridad nutricional de los brotes. Al abordar estas preocupaciones de seguridad, se puede asegurar el cumplimiento con las normativas de la Unión Europea para la producción de semillas germinadas, aumentando las posibilidades de aceptación en el mercado.

El último desafío técnico es transformar los brotes secos en harinas funcionales. La molienda requiere una calibración cuidadosa para producir un polvo fino y homogéneo mientras se preservan las propiedades nutricionales mejoradas de los brotes. La harina resultante exhibe cualidades tecno-funcionales mejoradas, como una mayor absorción de agua y mejores propiedades de unión, lo que la hace adecuada para diversas aplicaciones en la industria alimentaria, como sopas y cremas instantáneas.

Las harinas germinadas tienen aplicaciones potenciales como panes sin gluten o snacks altos en proteínas. Cada aplicación mostró ventajas únicas, como un mayor contenido de fibra, mejor digestibilidad y compuestos bioactivos que aportan beneficios para la salud, como la reducción de la inflamación y el estrés oxidativo.

Este recorrido técnico no solo trata de superar desafíos, sino de crear un modelo para la producción sostenible de alimentos. La germinación es un proceso que requiere insumos mínimos (menos energía, agua, etc.), lo que la convierte en una alternativa ecológica a la fabricación tradicional de alimentos. La capacidad de germinar una variedad de semillas, incluyendo legumbres, pseudocereales y granos ancestrales, promueve la biodiversidad y apoya los sistemas agrícolas locales.

La combinación de precisión técnica y sostenibilidad sienta las bases para un nuevo mercado en crecimiento. Aunque aún está en sus inicios, las harinas germinadas tienen un gran potencial para revolucionar las dietas basadas en plantas, satisfaciendo la demanda del consumidor de productos nutritivos, sabrosos, funcionales y respetuosos con el medio ambiente.

El proceso de germinación es un modelo sostenible de innovación ya que une tradición y tecnología. Al adoptar la innovación técnica en cada etapa, desde la germinación hasta el secado y la molienda, este enfoque ha convertido un proceso natural simple en una práctica escalable y sostenible. Cada día más pequeñas y medianas empresas utilizan esta estrategia para producir harinas vegetales.

La empresa Molinos del Duero creó Alere Vital, una marca joven con la experiencia de una empresa de larga trayectoria, que nació con el propósito de innovar en el mundo de las harinas y llevar al mercado productos con nuevas propiedades que mejoran el bienestar. Para ello, han llevado a cabo trabajos de investigación y desarrollo, en un camino hacia lo natural, sostenible, respetuoso con el medio ambiente y de calidad, que ayudan a lograr un estilo de vida saludable y natural. Sus harinas de granos germinados se elaboran con harina integral y de cultivo orgánico, con germinación controlada, secado a baja temperatura y finalmente molidas en molino de piedra.

La empresa Molinos del Duero creó Alere Vital, una marca joven con la experiencia de una compañía de larga trayectoria, que nació con el propósito de innovar en el mundo de las harinas y llevar al mercado productos con nuevas propiedades que mejoran el bienestar.

CLICK
PARA VER

Web

www.molinosdelduero.com www.alerevital.com

Contacto

email: info@alerevital.com t: +34 980 56 95 04

Redes Sociales

[Instagram](#). [Facebook](#) [LinkedIn](#)



Avanzada



Hiperbaric

Pais

España

Tipo

Ingredientes de origen vegetal, innovación y tecnología

Áreas Temáticas

Innovación tecnológica
& Digitalición

Habilidades/Competencias

Tecnología de procesamiento por alta presión para alimentos y bebidas de origen vegetal

Retos/Desafios alcanzados

Crear alimentos seguros usando HHP como Tecnología eficiente y ecosostenible resources

Breve Descripción

La tecnología de **Procesamiento por Alta Presión (HPP)** es sinónimo de productos mínimamente procesados, listos para comer, con mayor calidad sensorial y nutricional, una mayor vida útil que reduce el desperdicio de alimentos, y con total seguridad alimentaria. El HPP puede aplicarse en productos envasados (In-Pack), evitando la contaminación cruzada; o directamente en líquidos a granel para una mayor productividad y sin limitaciones de envasado (In-Bulk). Esta técnica permite reducir drásticamente o eliminar el uso de conservantes o aditivos en los alimentos (productos con etiqueta limpia).

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente. Un énfasis creciente en la salud, la sostenibilidad y las elecciones éticas ha promovido un nuevo modelo de consumidores que priorizan los productos de origen vegetal. Los consumidores esperan bebidas con alto contenido de proteínas y densas en nutrientes, con beneficios funcionales añadidos como prebióticos, antioxidantes u otros componentes que impacten en su bienestar. Además, la necesidad de luchar contra el cambio climático ha hecho que las opciones sostenibles sean aún más atractivas. Las bebidas de origen vegetal tienen una huella de carbono menor en comparación con las alternativas lácteas o de origen animal.

Sin embargo, producir y conservar estas bebidas no es una tarea fácil. A finales de la década de 1980, un laboratorio de innovación en Japón revolucionó la industria alimentaria con una nueva metodología de pasteurización sin calor, un proceso llamado Procesamiento por Alta Presión (HPP). Utilizando agua y presión, descubrieron una forma de producir productos seguros sin temperatura, conservando el color, sabor y aroma originales.

Al principio, esta tecnología se utilizaba para carnes, mermeladas y salsas. Con el tiempo, su versatilidad se hizo evidente, y esta tecnología se expandió a las bebidas, garantizando la seguridad alimentaria y manteniendo los productos frescos y deliciosos. Pero la verdadera transformación ocurrió cuando el HPP llegó a las bebidas frescas y nutricionales de origen vegetal. El HPP se alinea perfectamente con la tendencia de etiqueta limpia, permitiendo a los fabricantes mantener la frescura natural sin conservantes químicos y producir bebidas prensadas en frío. Aunque la tecnología ofrece un proceso rápido, reproducible y seguro para producir bebidas frescas, su adopción generalizada no es sencilla y debe superar diversos obstáculos.

La maquinaria HPP requiere una inversión significativa, y no todas las empresas pueden afrontarla. Sin embargo, grandes instalaciones públicas innovadoras y empresas privadas ofrecen servicios de maquila, donde las empresas pueden usar las instalaciones para

procesar sus productos y optimizar su producción. Además, encontrar la presión ideal (típicamente entre 300–600 MPa) y el tiempo de retención adecuados para inactivar patógenos sin afectar las cualidades sensoriales y nutricionales puede ser un reto para las pequeñas empresas, que necesitan apoyo para definir el tratamiento óptimo.

Los consumidores conscientes del medio ambiente también buscan formas de cambiar los envases plásticos convencionales por alternativas biodegradables, en línea con los objetivos de sostenibilidad. Hoy en día, el HPP sigue expandiéndose en España, y Castilla y León cuenta con uno de los pocos productores de esta tecnología llamado Hiperbaric, que lidera el camino con equipos de última generación e investigación, mientras los productores locales adoptan su potencial para productos únicos.

La historia de Hiperbaric es un viaje apasionante de 25 años de trabajo, esfuerzo y pasión. Comenzó en 1999 con un sueño: revolucionar la industria alimentaria con una tecnología innovadora y segura. Ese sueño se hizo realidad con el nacimiento de Hiperbaric, pionera en el desarrollo de equipos de Procesamiento por Alta Presión (HPP). Desde entonces, Hiperbaric ha seguido creciendo y evolucionando, impulsando la innovación en el sector HPP y transformando la forma en que consumimos los alimentos.



Como suele ocurrir con las grandes historias, todo comenzó en un pequeño taller de calderería. Allí, en 1999, bajo el paraguas de un proyecto de I+D liderado por Andrés Hernando, CEO y fundador de Hiperbaric, y con la ayuda de un equipo joven, nació el primer prototipo de equipo industrial de procesamiento de alimentos por alta presión (HPP). “En aquel momento, la tecnología HPP solo existía en laboratorios; nosotros fuimos quienes la llevamos a escala industrial”, señala Hernando. La empresa ha recibido diversos premios a nivel nacional e internacional por su contribución a la innovación y al progreso tecnológico, por lo que ha invertido fuertemente en I+D, lo que le ha permitido desarrollar equipos cada vez más eficientes y seguros, así como ampliar las aplicaciones de la tecnología HPP a nuevos sectores como el farmacéutico, la cosmética y

la biotecnología. Hiperbaric afronta el futuro con optimismo y ambición. La empresa planea seguir invirtiendo en I+D para desarrollar nuevas soluciones innovadoras que respondan a las necesidades de la industria alimentaria y de los consumidores. Andrés Hernando afirma que “la tecnología HPP tiene un enorme potencial para contribuir a la seguridad alimentaria. En Hiperbaric, estamos comprometidos a seguir impulsando la innovación en este campo para construir un futuro mejor”.

El recorrido de Hiperbaric es un ejemplo de innovación, pasión y compromiso. Una historia que ha transformado la industria alimentaria y que sigue escribiendo un futuro más seguro y sostenible para todos. A medida que crece la demanda de los consumidores por opciones más saludables y sostenibles, la tecnología HPP está preparada para responder a estas necesidades y brindar apoyo a los agricultores locales en la producción de bebidas vegetales listas para consumir.

Web

www.hiperbaric.com/en/

Contacto

email: marketing@hiperbaric.com

t: +34 947 473 874

Redes Sociales

[LinkedIn](#) [YouTube](#) [Instagram](#) [Facebook](#)

CLICK
PARA VER



Intermedio



NaturSnacks

Pais

España

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal
producidos con estrategias sostenibles

Competencias/Habilidades

Combinación de innovación,
sostenibilidad, calidad y salud en
productos naturales

Retos/Desafíos Alcanzados

Promover la salud y sostenibilidad a
través de nuevos productos alimentarios

Brief Description

NaturSnacks, se especializa en la producción de snacks naturales mediante **procesos de deshidratación**, combinando **sostenibilidad, recursos agrícolas locales y tecnología alimentaria de vanguardia**. Al ofrecer alternativas convenientes y nutritivas a los snacks tradicionales, NaturSnacks demuestra cómo las empresas pueden responder a la creciente demanda de hábitos alimenticios más saludables y sostenibles, abriendo el camino a la innovación más allá de los métodos convencionales de producción alimentaria

Actualmente, los agricultores y las pequeñas y medianas empresas (PYME) se enfrentan a una abundancia de frutas y verduras con una vida útil limitada. Reciclar frutas y verduras para convertirlas en nuevos productos es una excelente vía para alcanzar el desperdicio cero, creando productos innovadores y sostenibles y reduciendo el impacto ambiental. El proceso de secado puede transformar estos residuos en una nueva oportunidad para producir bienes de alto valor.



La mayor parte de la innovación se encuentra en las nuevas tendencias del mercado y las demandas de los consumidores. La conciencia global sobre la sostenibilidad y los hábitos alimenticios conscientes de la salud han resaltado la necesidad de productos nutritivos, duraderos y convenientes. Al mismo tiempo, el mercado local buscaba maneras de gestionar eficazmente los residuos agrícolas.

Tradicionalmente, los métodos de secado se han utilizado para la conservación de alimentos; sin embargo, el secado al sol es un proceso inconsistente que a menudo compromete la calidad del alimento y es difícil de reproducir con el tiempo. Los procesos convencionales de secado han tenido dificultades para satisfacer las demandas duales de preservación de calidad y escalabilidad. Las instalaciones iniciales requerían un aporte significativo de energía y presentaban obstáculos logísticos, como el control del calentamiento uniforme y la contaminación cruzada durante el proceso de secado.

Sin embargo, nuevos enfoques tecnológicos de secado, dentro del conocimiento tradicional, pueden incorporarse a la ingeniería avanzada y traer innovaciones notables para el desarrollo de nuevos productos alimenticios. El secado ha surgido como un cambio radical. A diferencia de los métodos convencionales, esta tecnología reduce la necesidad de conservantes químicos y extiende la vida útil sin refrigeración. La baja temperatura durante el secado permite producir frutas y verduras listas para consumir, llenas de textura.

El secado ofrece una oportunidad emocionante para revolucionar la forma en que las frutas y verduras se conservan, comercializan y consumen. El secado retiene nutrientes, sabores y texturas, haciéndolo ideal para consumidores que buscan snacks convenientes y saludables. Resaltar el origen y el recorrido del producto puede aumentar su atractivo.

Los consumidores se sienten atraídos por productos que demuestran responsabilidad ambiental. El secado reduce el desperdicio de alimentos al conservar los excedentes o frutas y verduras "imperfectas", y esta narrativa puede ser un punto clave de marketing. Esta tecnología permite a las marcas personalizar productos para mercados específicos y consumidores que buscan snacks saludables y productos listos para consumir.

Sin embargo, la industria del secado enfrenta varios desafíos que afectan su crecimiento, eficiencia y adopción. Probablemente, la principal desventaja es el alto consumo energético, ya que hoy en día el proceso es intensivo en energía y requiere un poder significativo para el secado. Además, el costo del equipo y la operación puede hacerlo menos accesible para productores a pequeña escala. Sin embargo, invertir en tecnologías eficientes en energía, fuentes de energía renovable y mejorar el aislamiento de los hornos de secado para reducir los costos operativos puede aplicarse fácilmente, ayudando en la implementación de la tecnología.

La variabilidad en la calidad del producto, como el secado desigual o cambios en la textura, puede ocurrir debido a configuraciones incorrectas de los parámetros. Sin embargo, el desarrollo de protocolos estandarizados para diferentes tipos de alimentos e invertir en sistemas de monitoreo en tiempo real puede garantizar una calidad consistente.

Esta tecnología es un paso importante para la mejora del sector de frutas y verduras. Sin embargo, es necesario educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos deshidratados a través de campañas de marketing, colaboraciones con minoristas y un etiquetado claro sobre nutrición y conveniencia para promover su uso.

NaturSnacks es una pequeña empresa española ubicada en Pedrajas de San Esteban, Valladolid, fundada por Sandra de Blas, quien está entusiasmada por ofrecer una alternativa saludable y sostenible en el sector alimentario. NaturSnacks se dedica a la

producción de snacks saludables, elaborados con ingredientes 100% naturales y de origen vegetal. La empresa desarrolla, produce y distribuye todos sus productos, asegurando altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Los ingredientes utilizados por NaturSnacks son cuidadosamente seleccionados, priorizando productos locales y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Este enfoque garantiza que los productos estén libres de alérgenos, conservantes artificiales, colorantes y organismos genéticamente modificados.

Un aspecto particular de NaturSnacks es su fuerte compromiso con la sostenibilidad. La empresa utiliza envases reciclables y sigue un modelo de producción circular para minimizar su huella de carbono. Además, trabaja estrechamente con agricultores locales, promoviendo un modelo de negocio basado en el comercio justo y el desarrollo rural.

NaturSnacks es un ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede aplicarse al sector de la alimentación saludable. Este caso no solo destaca cómo la innovación basada en plantas puede ser una realidad en el mercado de snacks, sino que también demuestra el impacto positivo que puede tener en la salud del consumidor y en el medio ambiente.

Web

www.natursnacks.es

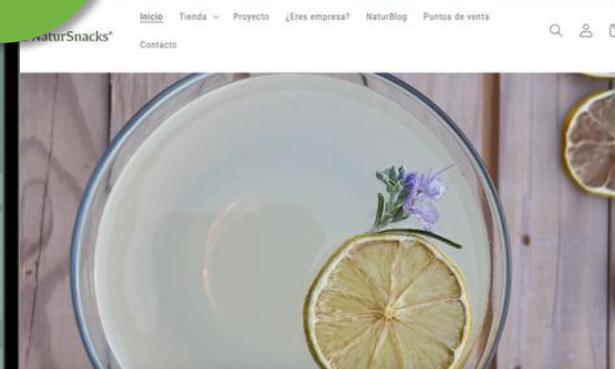
Contacto

email: toc@natursnacks.es t: +34 983 605 817

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)

CLICK
PARA VER



Avanzado



Natac

Pais

España

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal, innovación y tecnología

Competencias/Habilidades

Producción de ingredientes nutraceúticos

Retos/Desafíos Alcanzados

Desarrollo de ingredientes nutraceúticos

Breve Descripción



Podcast con José María Pinilla en la siguiente página

Natac es una empresa ecológica que utiliza las tecnologías más avanzadas de extracción y purificación para la producción de ingredientes vegetales de alta calidad. Su portafolio incluye extractos derivados del olivo, azafrán, rodiola, equinácea, alcachofa y muchas otras plantas tradicionales bien documentadas en la literatura científica. Cada extracto está concentrado con su propio perfil de compuestos bioactivos como polifenoles, flavonoides y triterpenos, entre otros. La diversidad de su portafolio botánico ofrece una variedad de beneficios para la salud, como la mejora de la protección cardiovascular, el apoyo al bienestar mental, el fortalecimiento del sistema inmunológico y más. Estos poderosos beneficios pueden diferenciar tus productos y hacer que destaquen en el mercado. Gracias a su experiencia, su gran capacidad de producción, un modelo de sostenibilidad integrado y la certificación ecológica, Natac continúa superando los límites como líder en la industria botánica global.



Podcast entrevista con **José María Pinilla** del Grupo Natac

Click para ver...



Web

www.natacgroup.com

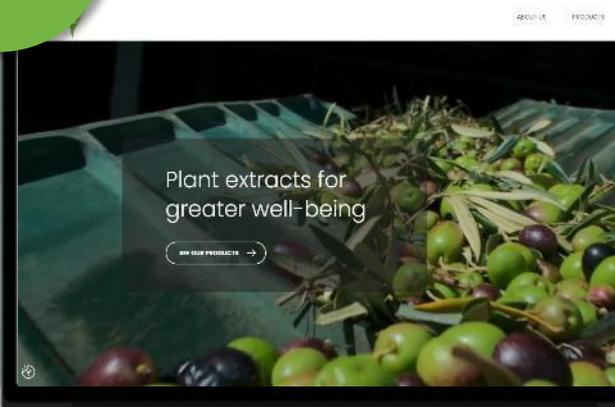
Contacto

www.natacgroup.com/en/contact/

Redes Sociales

[LinkedIn](#)

CLICK
PARA VER



Intermedio

Entrevista con
Beatriz Escudero en
la siguiente página



Pharmadus®
BOTANICALS



Pharmadus Botanicals

Pais

España

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal,
innovación y Tecnología

Competencias/Habilidades

Desarrollo de productos derivados de
plantas

Retos/Desafíos Alcanzados

Desarrollo de tes saludables

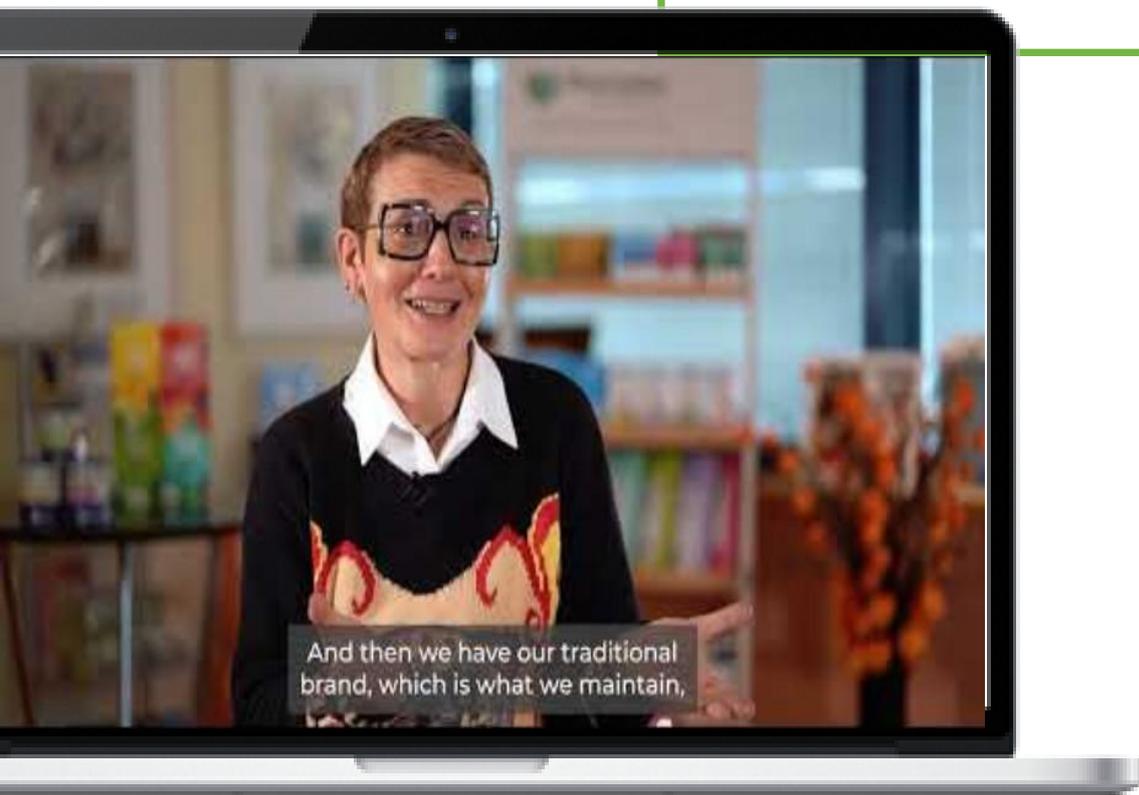
Breve Descripción

Pharmadus Botanicals comenzó en **1965**, en Ponferrada. Rodeada de naturaleza y situada en la comarca del Bierzo, vivía la familia Escudero. Allí nace "Infusiones La Leonesa", un taller artesanal que más tarde se convertiría en una instalación industrial, siempre con un objetivo claro: cuidar la salud de las personas a través de las infusiones. El primer producto que salió de esta nueva fábrica fue **Manasul**: una fórmula exclusiva y eficaz para el control de peso y el estreñimiento. Manasul llegó a millones de hogares en todo el mundo. Tuvo tanto éxito que la empresa cambió su nombre y pasó a llamarse "Manasul Internacional". Fue la primera multinacional española de plantas medicinales, con sedes en Suiza, Corea, Chile y Estados Unidos. Las instalaciones y los procesos han sido diseñados para cuidar especialmente el producto, con los más altos estándares de Seguridad Alimentaria: atmósferas controladas, salas blancas farmacéuticas, SAS presurizados, y nuestro propio laboratorio microbiológico y fisicoquímico (determinación de principios activos, control de pesticidas, contaminantes y metales pesados). Pharmadus Botanicals selecciona a sus proveedores en origen para obtener solo las mejores plantas y realiza un monitoreo constante de sus productos mediante auditorías de calidad. Solo usamos hierbas ecológicas que cumplen con nuestros estándares de alta calidad.



Entrevista con **Beatriz Escudero** de Pharmadus Botanicals

Click para ver...



CLICK
PARA VER

Web

www.pharmadus.com/en

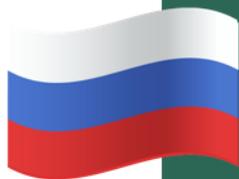
Contacto

e: info@pharmadus.com t: (+34) 987 464 072

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)





Eslovaquia Buenas Prácticas



- 01** Biofarm Príroda
- 02** Alfa Sorti
- 03** Vegget Microfarm
- 04** McCarter
- 05** Slovenská potravinárska vedeckotechnická spoločnosť



Avanzada



Biofarm Príroda

Pais

Eslovaquia

Tipo

Producción Orgánica Sostenible

Áreas Temáticas

Estrategias tecnológicas ecológicas, producción alimentaria sostenible, economía circular

Capacidades/Competencias

Agricultura orgánica, conservación del agua, gestión de residuos cero y permacultura

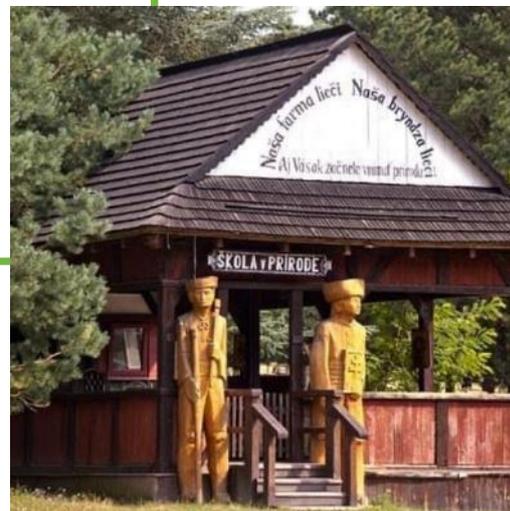
Retos/Desafíos Alcanzados

Demanda de alimentos orgánicos producidos localmente; reducción del impacto ambiental

Breve Descripción

Biofarm Príroda es un ejemplo de una empresa agrícola sostenible en Eslovaquia que **integra tecnologías ecológicas y distribución directa del campo a la mesa**. La granja se centra en la producción orgánica de hortalizas y ganado, eliminando pesticidas y fertilizantes sintéticos, e implementando principios de permacultura. Utiliza sistemas de riego con agua de lluvia, compostaje y envases reciclados para minimizar su huella ecológica. Las ventas directas a los clientes permiten a la granja mantener la competitividad en precios mientras garantiza alimentos orgánicos frescos y de alta calidad.

Este modelo puede servir de inspiración para los agricultores que desean pasarse a la agricultura orgánica pero están preocupados por los desafíos financieros o técnicos. Demuestra **que una combinación de enfoques tradicionales y modernos permite crear una empresa orgánica competitiva.**



Biofarm Príroda es un ejemplo de una empresa agrícola sostenible que combina tecnologías ecológicas, minimización del impacto ambiental y producción local. Este modelo es particularmente relevante en el contexto del proyecto, ya que demuestra cómo las pequeñas y medianas empresas pueden implementar estrategias ecológicas sin perder competitividad en el mercado. Explica cómo las granjas pueden contribuir a la economía circular y apoyar cadenas alimentarias sostenibles.

Biofarm Príroda se creó en respuesta a la creciente demanda de alimentos orgánicos en Eslovaquia. El fundador de la granja, con muchos años de experiencia en agricultura, se dio cuenta de que los consumidores estaban cada vez más interesados en el origen de los alimentos, cómo se cultivan y el impacto ambiental de la producción agrícola. La oportunidad identificada fue crear una granja que combinara prácticas agrícolas tradicionales con tecnologías orgánicas modernas, ofreciendo productos locales y frescos directamente a los clientes.

La granja enfrentó varios desafíos al principio. Uno de los principales problemas fue el precio más alto de los productos orgánicos en comparación con los alimentos convencionales, lo que dificultaba la entrada al mercado. También fueron necesarias inversiones significativas en tecnologías ecológicas, como un sistema de riego con agua de lluvia y métodos naturales de protección de cultivos. La granja superó estos desafíos vendiendo directamente a los consumidores, eliminando intermediarios en la distribución e incrementando así su competitividad en precios. También participó en diversas iniciativas

medioambientales y obtuvo la certificación ecológica, lo que ayudó a generar confianza entre los clientes. Biofarm Príroda se caracteriza por varios elementos innovadores. El primero es la introducción de principios de permacultura, que apoyan la biodiversidad natural y reducen la necesidad de insumos externos. El segundo elemento innovador es el uso de materiales reciclados para el envasado de productos y la implementación de una política de cero residuos, que minimiza los desechos. Desde una perspectiva empresarial, la granja presenta un modelo de negocio sostenible que demuestra que la agricultura orgánica no solo puede ser responsable con el medio ambiente, sino también económicamente viable. Desde una perspectiva social, contribuye al desarrollo de la economía local, genera empleos y proporciona alimentos saludables y de calidad a los consumidores.

Actualmente, Biofarm Príroda está activa y en constante expansión de su producción. Se prevé la expansión hacia otros canales de venta regionales y la cooperación con cadenas de distribución más grandes, manteniendo al mismo tiempo las entregas directas a los consumidores. Los planes a medio plazo incluyen la introducción de actividades de agroturismo, donde los visitantes puedan aprender sobre los principios de la agricultura orgánica y participar en actividades agrícolas. El objetivo a largo plazo es ampliar las actividades educativas en el campo de la agricultura ecológica y convertirse en una granja modelo para otras empresas que quieran adoptar una agricultura sostenible.

Este modelo puede servir de inspiración para los agricultores que quieren pasarse a la agricultura ecológica pero están preocupados por los desafíos financieros o técnicos. Demuestra que una combinación de enfoques tradicionales y modernos permite crear un negocio ecológico competitivo. Otra ventaja es la demostración de cómo comunicar eficazmente los valores de la agricultura ecológica a los clientes y construir una marca basada en la transparencia y la confianza.

Biofarma Příroda representa un modelo exitoso de

agricultura ecológica, que combina tecnologías sostenibles, entregas directas al cliente y comunicación transparente. Este caso demuestra que la agricultura ecológica puede ser rentable económicamente si se establece una estrategia empresarial adecuada y se utilizan tecnologías modernas de manera eficaz. Así, Biofarma puede servir como modelo para iniciativas similares que quieran lograr una producción alimentaria sostenible sin impactos negativos sobre el medio ambiente.

Biofarm Příroda se caracteriza por varios elementos innovadores. El primero es la introducción de principios de **permacultura**, que apoyan la biodiversidad natural y reducen la necesidad de insumos externos. El segundo elemento innovador es el uso de materiales reciclados para el envasado de productos y la implementación de una política de **cero residuos**, que minimiza los desechos.

Web

www.biofarma.sk

Contacto

e: info@biofarma.sk

Redes Sociales

[Instagram](#)

CLICK
PARA VER





Alfa Sorti

País

Eslovaquia

Tipo

Compañía de producción de productos de origen vegetal

Áreas Temáticas

Producción alimentaria sostenible, alternativas a base de plantas, innovación alimentaria

Capacidades/Competencias

Procesado de alimentos a base de plantas, envases sostenibles, innovación en tecnología alimentaria

Retos/Desafíos Alcanzados

Creciente demanda de alternativas cárnicas a base de plantas de alta calidad

Breve Descripción

Alfa Sorti es una empresa eslovaca especializada en la **producción de alternativas alimentarias a base de plantas** y desarrolla productos innovadores sin carne utilizando tecnologías avanzadas de procesamiento. Sus productos son ricos en proteínas, libres de colesterol y sin conservantes artificiales. Las iniciativas de **envases sostenibles y el enfoque en la reducción de su huella de carbono** contribuyen a un sistema alimentario más respetuoso con el medio ambiente, manteniendo una fuerte competitividad en el mercado.

Alfa Sorti fue fundada con el objetivo de ofrecer a los consumidores **alternativas saludables y sabrosas a los productos cárnicos tradicionales**. Los fundadores de la empresa identificaron una demanda creciente de productos a base de plantas que satisfagan las necesidades de veganos, vegetarianos, pero también flexitarianos y personas que buscan opciones de alimentación más saludables.



Alfa Sorti es una empresa eslovaca especializada en la producción de productos alimenticios vegetales que sirven como alternativas a la carne. Su marca "Goody Foody" ofrece una amplia gama de productos veganos y vegetarianos, contribuyendo al desarrollo del mercado de alimentos basados en plantas en Eslovaquia. Su enfoque innovador en la producción y el envasado de estos productos está alineado con los objetivos del proyecto destinado a apoyar soluciones sostenibles y ecológicas en la industria alimentaria. Alfa Sorti demuestra cómo las alternativas basadas en plantas pueden integrarse en la cadena alimentaria más amplia, apoyando así la diversificación nutricional y reduciendo la carga ambiental. Alfa Sorti fue fundada con el objetivo de ofrecer a los consumidores alternativas saludables y sabrosas a los productos cárnicos tradicionales. Los fundadores de la empresa identificaron una demanda creciente de productos a base de plantas que satisfagan las necesidades de veganos, vegetarianos, pero también flexitarianos y personas que buscan opciones de alimentación más saludables. Esta tendencia fue impulsada por un mayor interés en estilos de vida saludables y sostenibilidad, así como por la creciente preocupación de los

consumidores sobre el impacto ambiental de la producción animal. El mercado mostraba una falta de alternativas vegetales de calidad que se asemejaran a los productos cárnicos tradicionales en sabor y textura, lo que Alfa Sorti vio como una oportunidad clave. La empresa enfrentó varios desafíos en el desarrollo de sus productos. El primer reto fue crear productos vegetales con una textura y sabor similares a la carne, lo que requirió inversión en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para procesar ingredientes vegetales. La empresa probó varios métodos, como la extrusión y fermentación de proteínas vegetales, para lograr un perfil de sabor auténtico. Otro desafío fue convencer a los consumidores tradicionales sobre los beneficios de las alternativas vegetales. En Eslovaquia, las alternativas vegetales no eran tan populares como en los países occidentales hasta hace pocos años, lo que significaba que Alfa Sorti tuvo que invertir en campañas de marketing, organizar degustaciones y colaborar con influencers en el campo de la nutrición saludable. Una parte importante de su estrategia fue también incluir los productos en supermercados regulares, haciéndolos accesibles al público.

Alfa Sorti ha implementado tecnologías innovadoras en la producción de sus productos, lo que le ha permitido lograr alta calidad y un sabor auténtico. Sus innovaciones clave incluyen el uso del procesamiento a alta presión de ingredientes de origen vegetal para conseguir una textura similar a la carne, así como la optimización de recetas para maximizar el valor nutricional. Sus productos son ricos en proteínas, libres de colesterol y no contienen conservantes artificiales, lo que aporta beneficios para la salud de los

consumidores.

Desde una perspectiva ambiental, contribuyen a reducir su huella de carbono al ofrecer alternativas a la carne, cuya producción es intensiva en recursos. Las alternativas basadas en plantas tienen un impacto significativamente menor sobre los recursos hídricos y del suelo, lo que contribuye a la sostenibilidad del sistema alimentario. Además, la empresa ha invertido en el desarrollo de envases sostenibles, reduciendo así los residuos plásticos.

Alfa Sorti es un ejemplo de cómo la innovación basada en plantas puede integrarse en los mercados alimentarios convencionales. Este caso muestra cómo el desarrollo de productos, la educación del consumidor y el empaquetado sostenible pueden crear alternativas atractivas a la carne que apoyan dietas más saludables y reducen el impacto ambiental.

Web

www.alfasorti.sk

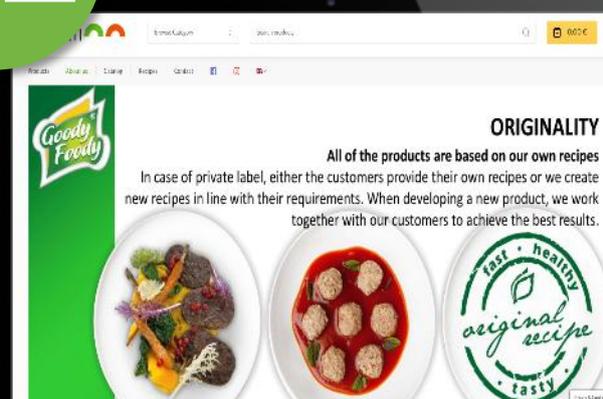
Contacto

email: info@alfasorti.sk t: +421 915 989 341

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)

CLICK
PARA VER



Principiante



Vegget Microfarm

Pais

Eslovaquia

Tipo

Innovación en agricultura urbana

Área Temática

Agricultura urbana, producción sostenible de alimentos, economía circular

Capacidades/Competencias

Agricultura vertical, cultivo orgánico, riego eficiente en el uso del agua, participación comunitaria

Retos/Desafíos Alcanzados

Espacio limitado para la producción de alimentos en zonas urbanas, reducción de emisiones

Breve Descripción

Vegget Microfarm integra técnicas de cultivo vertical y agricultura orgánica para producir vegetales frescos, hierbas y microverdes en un entorno urbano. Adoptan una filosofía de cero residuos, compostando todos los desechos orgánicos y utilizando empaques biodegradables. Más allá de la producción de alimentos, Vegget está profundamente comprometido con la comunidad local a través de talleres, jornadas de puertas abiertas en la granja y programas educativos que promueven la agricultura sostenible

El modelo de **Vegget** puede ser una inspiración para otras iniciativas **similares que buscan formas de utilizar eficazmente los espacios urbanos para producir alimentos saludables y sostenibles.**



Vegget Microfarm es un modelo de agricultura urbana moderna que se centra en la producción sostenible de alimentos de origen vegetal en entornos urbanos. Su enfoque combina métodos de cultivo orgánico con participación comunitaria y educación pública, creando un valor añadido no solo para los consumidores, sino también para toda la infraestructura urbana. Este caso es relevante para el proyecto porque muestra cómo las pequeñas iniciativas agrícolas pueden integrar prácticas orgánicas mientras apoyan la producción y el consumo local de alimentos.

El modelo Vegget puede ser una inspiración para otras iniciativas similares que buscan formas de utilizar eficazmente los espacios urbanos para producir alimentos saludables y sostenibles. Vegget Microfarm fue creada en respuesta a la creciente demanda de alimentos frescos y cultivados orgánicamente en zonas urbanas. Muchas personas son conscientes de la importancia de la producción local de alimentos y su impacto en el medio ambiente, y al mismo tiempo desean tener acceso a ingredientes frescos sin tener que importarlos desde grandes distancias.

Los fundadores de la granja identificaron esta oportunidad y decidieron crear un concepto de microproducción sostenible dentro de Bratislava, específicamente en el distrito de Vannyo de la ciudad. La principal oportunidad fue utilizar eficazmente el suelo urbano disponible para cultivar productos vegetales, garantizando la máxima frescura y

reduciendo la huella de carbono asociada al transporte de alimentos. Además de la producción, los fundadores de la granja querían aumentar la conciencia sobre los beneficios de la agricultura urbana y ofrecer oportunidades educativas al público mediante talleres y actividades comunitarias.

Los fundadores enfrentaron varios desafíos al establecer la granja. Uno de los más importantes fue la disponibilidad de suelo adecuado en un entorno urbano. El suelo urbano a menudo no es apto para el cultivo porque puede estar contaminado o tener una estructura inadecuada para las plantas. La solución fue el uso de camas elevadas y sistemas hidropónicos, que permiten un control efectivo de la calidad del sustrato y de los nutrientes de las plantas.

Otro desafío fue garantizar fuentes de agua suficientes para el riego. Vegget Microfarm implementó sistemas de riego eficientes que minimizan el consumo de agua y utilizan agua de lluvia para mantener la humedad del suelo. El tercer gran desafío fue convencer a los residentes de la ciudad sobre la importancia de la producción local de alimentos y fomentar su interés en la agricultura comunitaria. Para ello, los agricultores comenzaron a organizar eventos educativos, jornadas de puertas abiertas en la granja y talleres que permiten a los residentes de Bratislava conocer el proceso de cultivo de alimentos y sus beneficios medioambientales.

egget Microfarm se destaca por varios elementos innovadores que la diferencian de los modelos agrícolas tradicionales..

1. **Cultivo vertical y uso intensivo del espacio**– Dado que las granjas urbanas tienen espacio limitado, Vegget utiliza técnicas de cultivo vertical y camas elevadas, lo que le permite maximizar el rendimiento en áreas con espacio reducido
2. **Métodos de agricultura orgánica**– Los agricultores no usan fertilizantes químicos ni pesticidas, sino que aplican métodos naturales de protección de plantas como la pulverización biológica, la rotación de cultivos y el compostaje.
3. **Reducción de residuos y filosofía de cero desperdicio**– La granja se centra en la filosofía de cero residuos, utiliza empaques reciclados y biodegradables, y todos los desechos orgánicos se compostan y devuelven al suelo.
4. **Participación comunitaria y educación**– Se organizan eventos regulares donde los residentes pueden probar el trabajo agrícola, aprender sobre agricultura sostenible y contribuir al desarrollo de la agricultura comunitaria. The business benefits are that Vegget has created a successful urban farming business model with direct sales to customers, increasing profitability and eliminating distribution costs. The social benefits include supporting the local economy, strengthening community relations, and raising awareness of ecological practices in agriculture.

Actualmente, Vegget Microfarm está activa y en constante expansión de sus productos y servicios.

Producen hojas verdes frescas, hierbas, flores y microgreens, que venden directamente a los clientes y colaboran con restaurantes locales.

En el futuro planean:

- Ampliar su espacio de cultivo e invertir en nuevas tecnologías de cultivo.
- Desarrollar cooperación con otros restaurantes y hoteles interesados en ingredientes frescos y locales.
- Fortalecer las actividades educativas y crear más programas para escuelas y organizaciones comunitarias.
- Implementar otros elementos de la economía circular, como el uso de biogás para producir compost y biogás.

Vegget Microfarm ofrece una gran fuente de inspiración y oportunidades educativas para individuos y emprendedores en el campo de la agricultura orgánica. Las personas interesadas pueden visitar la granja, participar en talleres y adquirir experiencia práctica en el cultivo de plantas en un entorno urbano.

Este estudio de caso también muestra cómo se pueden utilizar métodos modernos para aumentar la producción sin afectar negativamente a la naturaleza. Vegget Microfarm es un ejemplo de la integración exitosa de la agricultura en el entorno urbano con énfasis en la sostenibilidad, la comunidad y la calidad. Su modelo muestra cómo utilizar eficazmente los espacios urbanos para producir alimentos, promoviendo al mismo tiempo la conciencia ambiental y los lazos



Web

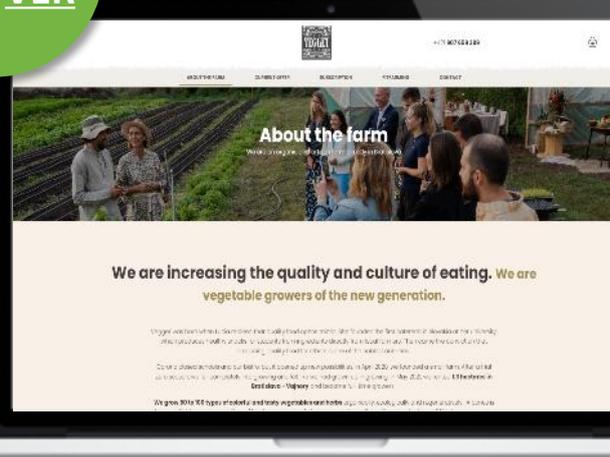
www.vegget.sk

Contacto

email: vegget.microfarm@gmail.com

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)



Avanzado

Entrevista con Juraj Durec en la siguiente página

McCarter



McCarter

Pais

Eslovaquia

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Tecnología sostenible de alimentos de origen vegetal y cadenas de procesamiento agroalimentario circulares

Competencias/Habilidades

Diseño y operación de líneas de procesamiento innovadoras para materias primas a base de frutas y vegetales

Breve Descripción

McCarter es líder en el mercado de bebidas en Eslovaquia desde 1997. Creen en el poder de los ingredientes naturales y en los beneficios funcionales de sus productos. Su filosofía se basa en valores que guían cada paso de su trabajo, desde la selección de materias primas hasta el producto final. Creen en ingredientes naturales sin compromisos, donde cada bebida contiene solo lo mejor que la naturaleza tiene para ofrecer. La innovación es clave: se esfuerzan constantemente por mejorar las recetas y desarrollar nuevos productos que aporten verdaderos beneficios para la salud, apoyando un estilo de vida equilibrado y consciente para sus clientes. La entrevista con Juraj Durec expone cómo la empresa desarrolla líneas de procesamiento energéticamente eficientes —que abarcan lavado, corte, trituración, secado, almacenamiento y distribución— para una amplia gama de frutas y otras materias primas vegetales. Al colaborar con universidades y socios internacionales, crean equipos a medida cuando no existen soluciones disponibles, aíslan nutrientes a partir de fuentes naturales en lugar de productos químicos, alimentan sus instalaciones con energías renovables y se preparan para los próximos estándares IFS. El objetivo general es una cadena de suministro totalmente sostenible y sin residuos, capaz de ofrecer alimentos vegetales de alta calidad a gran escala.



Entrevista witconh Juraj Durec de McCarter

Click para ver...



CLICK
PARA VER

Web

www.mccarter.sk

Contacto

e: mccarter@mccarter.sk

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)



Slovak Food Science & Technology Society

Pais

Eslovaquia

Tipo

Transformación Digital

Áreas Temáticas

tecnologías emergentes para una industria alimentaria eficiente en recursos y transparente

Capacidades/Competencias

Implementación de la toma de decisiones basada en datos en la producción de alimentos y el comercio electrónico

Retos/Desafíos Alcanzados

Creciente demanda de cadenas de suministro transparentes y datos verificables por parte de reguladores y consumidores

Breve Descripción

La Unión de Sociedades Científicas y Técnicas Eslovacas (ZSVTS) es una asociación voluntaria, de beneficio público, sin fines de lucro, democrática y apolítica, formada por sociedades científicas y técnicas profesionales, comités y centros de coordinación territorial. La Sociedad Eslovaca de Ciencia y Tecnología de los Alimentos está integrada en la ZSVTS y presidida por el profesor Vietoris de la SPU.

En la entrevista experta sobre seis temas, Vladimir Vietoris (presidente de la Sociedad) traza las principales trayectorias de innovación del sector alimentario: avances exponenciales en automatización, diseño de productos asistido por IA y trazabilidad basada en blockchain. La digitalización se describe como un catalizador de ahorros y decisiones más rápidas, ilustrado por una tienda eslovaca de suplementos nutricionales en línea que ya gestiona la mayoría de sus operaciones con análisis de datos en tiempo real. La robótica y la IA reducen el trabajo manual tanto en fábricas como en entornos de servicio (por ejemplo, HORECA), mientras que “personas” sintéticas generadas por IA aceleran la investigación sensorial sin necesidad de reclutar grandes paneles de consumidores. El blockchain garantiza registros inmutables de origen y calidad, aunque el costo y el conocimiento siguen siendo barreras para los productores más pequeños. Finalmente, el experto destaca las proteínas alternativas — especialmente de origen vegetal y de algas— como otro pilar clave, enfatizando la necesidad de líneas de procesamiento integradas y automatizadas para escalar estos alimentos sostenibles.



Entrevista con Vladimir Vietoris de ZSVTS

Click para ver...



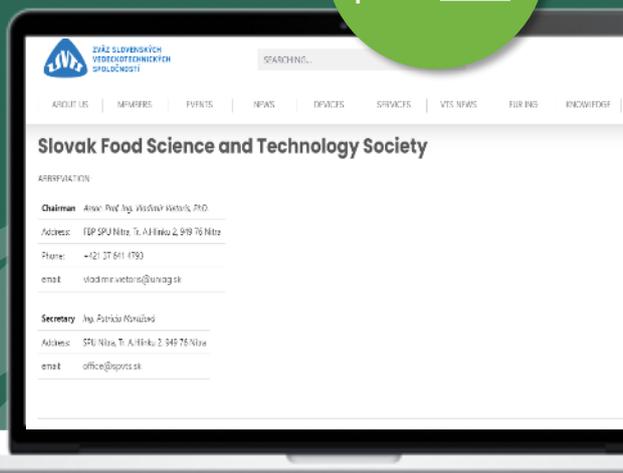
CLICK
para VER

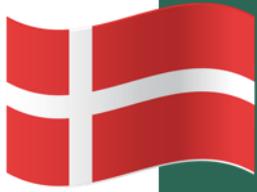
Web

www.zsvts.sk

Contacto

email: office@spvts.sk



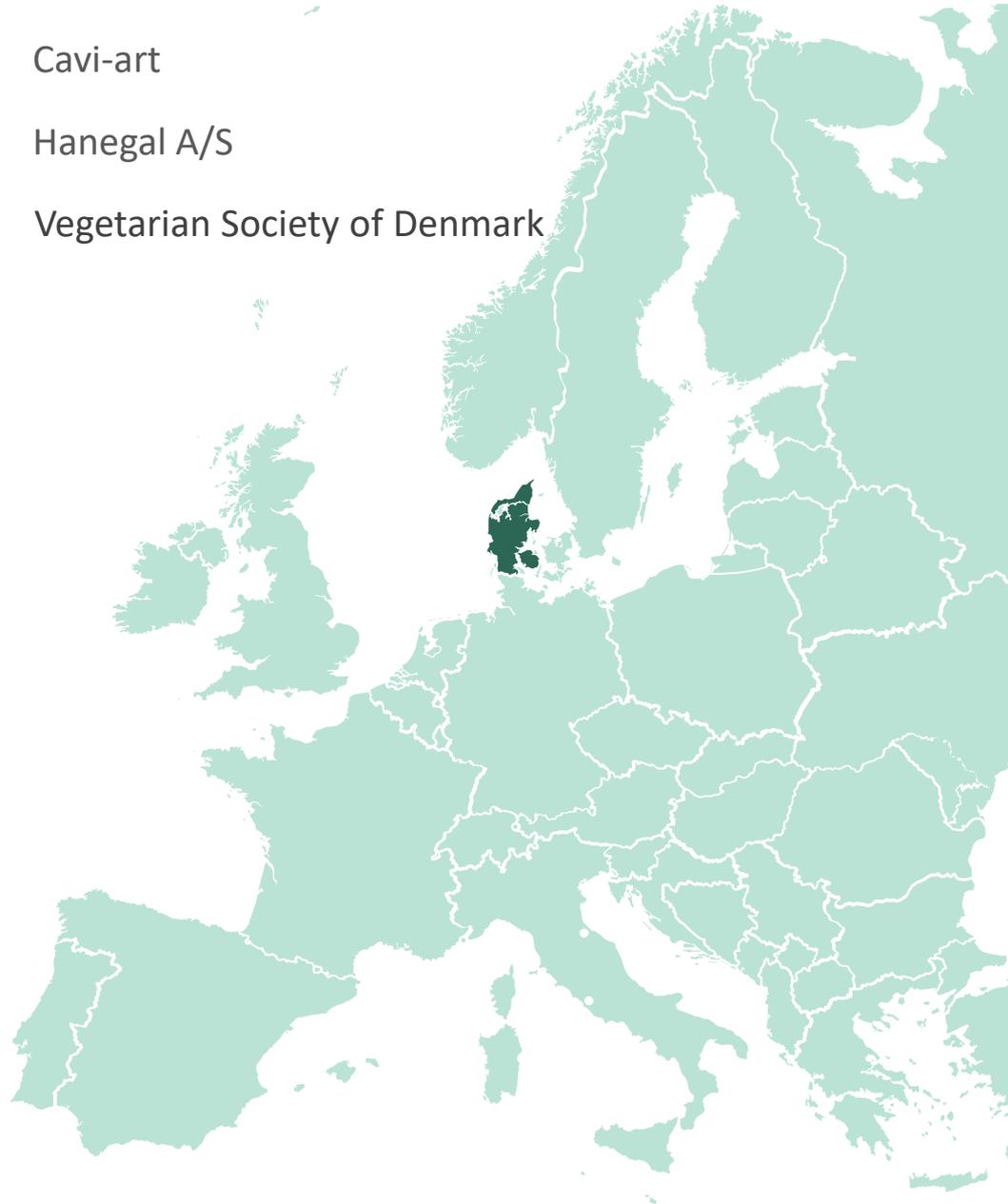


Dinamarca

Buenas Prácticas



- 01** Naturli' Foods
- 02** Organic Denmark
- 03** Cavi-art
- 04** Hanegal A/S
- 05** Vegetarian Society of Denmark





Naturli' Foods

Pais

Dinamarca

Tipo

Negocios/Fabricante de Productos

Áreas Temáticas

Innovación en alimentos de origen vegetal; Sistemas alimentarios sostenibles; Conciencia del consumidor

Competencias/Habilidades

Desarrollo de productos; Adaptación al mercado; Emprendimiento amigable con el clima

Retos/Desafíos Alcanzados

Necesidad de alternativas alimentarias vegetales convencionales que igualen las expectativas de sabor y textura; Apoyar a los consumidores en el cambio de dietas

Descripción Breve

Naturli' Foods es un líder danés en innovación basada en plantas, que ofrece una amplia gama de alternativas a la carne y los lácteos. Con un enfoque en el sabor, la textura y la producción consciente del clima, facilitan las elecciones alimentarias sostenibles para los consumidores cotidianos

Naturli' Foods es una empresa danesa que se ha convertido en un nombre líder en el movimiento basado en plantas en toda Europa. Fundada en 1988, la compañía comenzó con una misión sencilla pero poderosa: ofrecer alternativas naturales y sostenibles a los alimentos de origen animal.

Aunque inicialmente se enfocó en productos orgánicos, Naturli' se adaptó rápidamente a medida que aumentaba la conciencia global sobre el cambio climático, el bienestar animal y la salud. A mediados de la década de 2010, la empresa identificó una oportunidad en el mercado: muchos consumidores estaban dispuestos a reducir su consumo de carne y lácteos, pero tenían dificultades para encontrar opciones vegetales que igualaran el sabor y la textura a lo que estaban acostumbrados.

Naturli' capitalizó esta oportunidad desarrollando productos que ofrecían experiencias familiares al comer, haciendo que la alimentación basada en plantas fuera accesible y agradable. Este cambio fue guiado por una estrecha observación del comportamiento del consumidor, retroalimentación de grupos focales y fuertes relaciones con minoristas daneses. Naturli' comprendió que, para que los productos vegetales fueran aceptados por un público más amplio, debían posicionarse no como alternativas, sino como alimentos cotidianos. Un ejemplo clave de esta estrategia fue su insistencia en que Naturli' Minced, una alternativa 100 % vegetal a la carne picada, se colocara en la sección de carne fresca de los

supermercados. Al principio, esto encontró resistencia, pero Naturli' mantuvo su postura, creyendo que normalizar las opciones basadas en plantas significaba ubicarlas donde los compradores ya tomaban decisiones sobre la cena. La estrategia funcionó: los minoristas vieron un aumento en las ventas y los consumidores comenzaron a percibir a Naturli' como una opción práctica y atractiva en lugar de un producto de nicho. Como cualquier empresa pionera, Naturli' enfrentó varios desafíos. Entre ellos, el escepticismo de los minoristas tradicionales, la superación de percepciones negativas sobre los alimentos vegetales como insípidos o muy procesados, y obstáculos técnicos para perfeccionar el sabor y la textura sin el uso de aditivos artificiales.

Naturli' abordó estos retos con una mentalidad basada en la persistencia y la calidad. La empresa invirtió en desarrollo de productos y pruebas de sabor, refinó recetas con chefs profesionales y adoptó total transparencia en ingredientes y abastecimiento. Su equipo aplicó un enfoque práctico pero optimista: la innovación debía ser significativa, centrada en la experiencia del consumidor y al servicio de un objetivo ambiental mayor.



Naturli' es considerada altamente innovadora por sus alternativas realistas a la carne y los lácteos, como su carne picada (Minced), los trozos Chick-Free y la mantequilla vegetal (Plant Butter). Estos productos están hechos con ingredientes como guisantes, almendras, soja, avena y coco, sin organismos genéticamente modificados ni conservantes artificiales. Sus beneficios ambientales son significativos: al reemplazar alimentos de origen animal por opciones vegetales, Naturli' ayuda a los consumidores a reducir su huella de carbono, disminuir el uso de tierra y agua, y apoyar la biodiversidad. A nivel social, la empresa también promueve una alimentación inclusiva, creando opciones adecuadas para veganos, flexitarianos y personas con restricciones dietéticas. Hoy en día, Naturli' Foods es una empresa activa y en crecimiento.

Sus productos se encuentran en supermercados daneses y cada vez más en otros mercados europeos. La compañía continúa innovando, trabajando en nuevos formatos y sabores para atraer los gustos cambiantes de los consumidores. Mantiene su compromiso con una misión más amplia: ayudar a transformar la cultura alimentaria y promover una transición hacia dietas sostenibles y amigables con el clima.

A medio y largo plazo, **Naturli' tiene como objetivo internacionalizar aún más su gama de productos**, ampliar sus esfuerzos educativos en torno a la alimentación basada en plantas y seguir superando límites tanto en sabor como en funcionalidad. Para Naturli', el éxito no se trata solo de la cuota de mercado, sino de inspirar un futuro donde la buena comida sea mejor para el planeta.



CLICK
PARA VER

Web

www.naturli-foods.com

Contacto

email: info@naturli-foods.com

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#). [TikTok](#)





Organic Denmark

Pais

Dinamarca

Tipo

Asociación/Sector Público

Áreas Yemáticas

Sistemas alimentarios orgánicos y basados en plantas; Políticas y defensa; Agricultura sostenible

Competencias/Habilidades

Desarrollo de redes y cadenas de valor; transición del sector hacia la sostenibilidad; educación sobre sistemas alimentarios

Retos/Desafíos Alcanzados

Necesidad de apoyo estructurado al sector y defensa para el crecimiento de alimentos orgánicos y basados en plantas; conectar a las partes interesadas en el ecosistema de alimentos orgánicos

Descripción Breve

Organic Denmark apoya a productores, empresas y consumidores en la **transición hacia sistemas alimentarios orgánicos y basados en plantas**. Su trabajo une educación, políticas y promoción de mercado, ayudando a construir un sector agroalimentario sostenible en Dinamarca.

Organic Denmark (Økologisk Landsforening) es la organización líder en **agricultura orgánica, producción alimentaria y consumo en Dinamarca**. Fundada en 1981, fue creada por un grupo de agricultores y consumidores visionarios que querían construir una alternativa sostenible a la agricultura industrial.

Hoy representa una membresía diversa de agricultores orgánicos, empresas alimentarias y ciudadanos comprometidos. Su objetivo es claro: crear un sector orgánico fuerte y resiliente que no solo apoye la salud de las personas y el planeta, sino que también satisfaga las demandas cambiantes de los consumidores y del sistema alimentario en general.

Desde el principio, Organic Denmark identificó una oportunidad clave: había un deseo creciente entre los ciudadanos daneses de transparencia, sostenibilidad y confianza en los alimentos. Organic Denmark actuó como un puente entre estos consumidores y los productores que compartían los mismos valores. A través de campañas, investigación y compromiso en el mercado, la organización trabajó para aumentar tanto la oferta como la demanda de productos orgánicos. Se convirtió en un líder nacional en la promoción de cambios en políticas, el apoyo a la innovación en la agricultura orgánica y la educación pública sobre por qué los enfoques orgánicos y basados en plantas son esenciales para el futuro. A medida que aumentó la conciencia sobre el cambio climático y el impacto ambiental de la producción de carne, Organic Denmark comenzó a enfocarse más en los alimentos de origen vegetal dentro del sector orgánico.

A lo largo de los años, la organización enfrentó varios desafíos, incluyendo el escepticismo de los minoristas tradicionales, la inercia política y la complejidad de ampliar la producción orgánica manteniendo la calidad. También hubo desafíos estructurales relacionados con las cadenas de suministro y el acceso al mercado para productores más pequeños. Sin embargo, Organic

Denmark ha abordado estos desafíos con una mentalidad a largo plazo y basada en asociaciones. Trabaja en estrecha colaboración con ministerios gubernamentales, investigadores, supermercados y socios internacionales para influir en las políticas, mejorar los estándares y crear condiciones robustas de mercado para productos orgánicos y basados en plantas. Sus soluciones a menudo se basan en la colaboración, ofreciendo herramientas prácticas y servicios de asesoría a agricultores y empresas, mientras mantienen un enfoque claro en la sostenibilidad.

Organic Denmark se destaca por su papel en la normalización de los productos orgánicos en Dinamarca. El país ahora tiene la mayor cuota de mercado de consumo de alimentos orgánicos en el mundo, en gran parte gracias a los esfuerzos de Organic Denmark. Su trabajo incluye promover la innovación basada en plantas como una estrategia clave para la acción climática. Apoya a los agricultores que desean diversificarse hacia la producción basada en plantas y trabaja con marcas para lanzar nuevos productos orgánicos basados en plantas. Desde bebidas de avena y untables veganos hasta tofu orgánico y comidas preparadas basadas en plantas, la organización está ayudando a reimaginar cómo pueden ser los sistemas alimentarios sostenibles. Su beneficio emprendedor radica en fortalecer la competitividad de los productores orgánicos daneses y ayudarles a responder a las tendencias cambiantes de los consumidores.





Los beneficios sociales y ambientales del trabajo de Organic Denmark son significativos. Al apoyar la agricultura orgánica, promueven la biodiversidad, la salud del suelo, la reducción del uso de pesticidas y un mejor bienestar animal. Su promoción de dietas orgánicas basadas en plantas contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, un uso más sostenible de la tierra y comunidades más saludables. También defienden la educación alimentaria en las escuelas, apoyan la innovación a través de proyectos piloto y actúan como una voz central para el futuro orgánico y sostenible de Dinamarca.

Hoy, Organic Denmark está muy activo, no solo a nivel nacional sino también en Europa y a nivel internacional. Participa en varios proyectos y redes financiadas por la UE, y continúa asesorando sobre políticas que apoyan los sistemas alimentarios orgánicos y basados en plantas. En los próximos años, planea profundizar su compromiso con los productores de alimentos, promover aún más la innovación orgánica basada en plantas y fortalecer el papel de Dinamarca como líder mundial en alimentos sostenibles.

Para Organic Denmark, el futuro está en la colaboración, la responsabilidad climática y en asegurar que los alimentos orgánicos y basados en plantas no sean solo una alternativa, sino la norma.

Web

www.okologi.dk/international

Contacto

email: info@okologi.dk

Redes Sociales

[Facebook](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

CLICK
PARA VER





Cavi-art

Pais

Dinamarca

Tipo

Negocios/Fabricante de Productos

Áreas Temáticas

Alternativas vegetales marinas; Economía circular; Innovación en sostenibilidad alimentaria

Capacidades/Competencias

Desarrollo de proteínas alternativas; Innovación circular; Uso responsable de recursos marinos

Retos/Desafíos Alcanzados

Necesidad de reducir la dependencia de especies marinas sobreexplotadas; Creciente demanda de alternativas veganas y libres de mariscos

Descripción Breve

Cavi-art® es una alternativa basada en algas marinas al caviar de pescado, desarrollada por Jens Møller Products. Ofrece una solución de origen vegetal que protege los ecosistemas marinos mientras entrega un producto de lujo para fabricantes de alimentos y chefs.

Cavi-art es una empresa danesa que produce alternativas de caviar a base de algas marinas y ha creado un nicho único en el sector de alimentos a base de plantas. Fundada por Jens Møller en los años 90, la empresa comenzó con una fuerte misión ambiental: crear una alternativa sostenible y amigable con el océano al caviar tradicional.

La idea surgió por la creciente preocupación sobre la sobrepesca y el impacto destructivo de la producción de caviar en los ecosistemas marinos. Reconociendo tanto una necesidad de mercado como una oportunidad ecológica, Cavi-art se propuso desarrollar un producto que pudiera reemplazar el caviar sin sacrificar sabor, apariencia o funcionalidad. Esta visión temprana — proteger la vida marina a través de la innovación — sigue guiando el trabajo de la empresa hoy en día.

El desafío inicial fue técnico: cómo replicar el delicado estallido y sabor salado del caviar usando únicamente ingredientes de origen vegetal. Tras una significativa experimentación, el equipo logró desarrollar Cavi-art® — pequeñas perlas hechas de algas marinas recolectadas de manera responsable, procesadas y sazonadas para ofrecer la experiencia familiar del caviar. La producción se realiza en Dinamarca, donde la empresa mantiene un control total sobre la calidad y sostenibilidad. Otro reto fue convencer a chefs, minoristas y consumidores de probar algo nuevo en una categoría tradicionalmente dominada por productos animales de lujo. El equipo superó esto mediante constante difusión, degustaciones y colaboración con profesionales culinarios. Su mentalidad abierta y disposición para adaptarse generaron confianza y adopción creciente, especialmente entre proveedores de servicios alimentarios conscientes de la sostenibilidad y cocinas gourmet.

Lo que hace a Cavi-art innovador no es solo el producto en sí, sino los principios que lo respaldan. La empresa está profundamente comprometida con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 14 de las Naciones Unidas — Vida Submarina — y utiliza solo algas marinas cosechadas sin dañar los ecosistemas marinos. A diferencia del caviar tradicional, que contribuye a la disminución de poblaciones de peces salvajes, las algas son un cultivo regenerativo que absorbe CO₂ y apoya la biodiversidad oceánica. La producción de la empresa también evita el uso de colorantes y conservantes artificiales, asegurando un producto con etiqueta limpia y mínimo impacto ambiental. Esta combinación de innovación técnica y responsabilidad ambiental ha permitido a Cavi-art desarrollar un producto verdaderamente orientado al futuro. Desde una perspectiva empresarial, la marca ha demostrado que la innovación ética puede competir en sabor y estética con los alimentos de lujo de origen animal.

Más allá de sus beneficios ambientales, Cavi-art apoya la transición hacia una alimentación basada en plantas ofreciendo a fabricantes de alimentos y chefs una forma de hacer sus platos más sostenibles sin sacrificar atractivo. Su gama de productos puede usarse desde canapés y sushi hasta platos gourmet y comidas preparadas. La empresa también trabaja en desarrollar nuevas aplicaciones para su tecnología basada en algas, explorando áreas como salsas, aderezos e incluso impresión 3D de alimentos.

Al continuar invirtiendo en I+D, Cavi-art demuestra su compromiso con la innovación y diversificación a largo plazo. Hoy en día, Cavi-art es un negocio activo y de rápido crecimiento con clientes en toda Europa y más allá. Sus productos se utilizan ampliamente en el sector de la restauración y cada vez están más disponibles en el comercio minorista. Los objetivos a medio y largo

plazo de la empresa incluyen expandir su alcance internacional, aumentar la conciencia sobre las algas marinas como ingrediente sostenible y continuar desarrollando alternativas a los productos alimentarios derivados del mar. En un momento en que los ecosistemas oceánicos enfrentan presiones sin precedentes, esta es una solución sostenible.



Cavi-art ofrece un ejemplo concreto de cómo la **innovación reflexiva basada en plantas puede ayudar a transformar industrias enteras hacia la sostenibilidad**, sin comprometer el sabor.

CLICK
PARA VER

Web

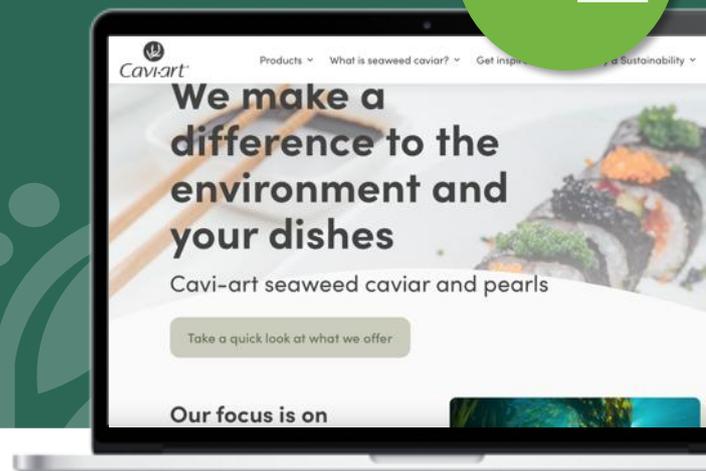
www.cavi-art.com

Contacto

email: mail@jensmoller.dk

Redes Sociales

[LinkedIn](#)



Intermedio

HANEGAL¹⁹⁸⁰
MERE END ØKOLOGI



Hanegal A/S

Pais

Dinamarca

Tipo

Negocios/Fabricante de Productos

Áreas Temáticas

Comida orgánica de conveniencia;
Productos vegetales sin aditivos;
Desarrollo del mercado flexitariano

Capacidades/Competencias

Innovación sostenible en comidas preparadas; Desarrollo de productos de etiqueta limpia; Emprendimiento alimentario ético

Retos/Desafíos Alcanzados

Necesidad de opciones vegetales convenientes con abastecimiento transparente; Demanda del consumidor por alimentos éticos y de alta calidad

Descripción Breve

Hanegal A/S es un productor de **alimentos orgánicos** que ofrece una variedad de comidas preparadas y untables, incluyendo varias opciones de origen vegetal. Reconocida por su calidad y transparencia, Hanegal apoya las transiciones hacia una alimentación sostenible mediante comida ética de conveniencia.

Hanegal es una empresa alimentaria danesa pionera que ha establecido el estándar en la **producción de alimentos orgánicos y sostenibles** desde 1994. Fundada sobre un profundo compromiso con la salud, la calidad y la responsabilidad ambiental, Hanegal comenzó como una pequeña empresa con una misión audaz: crear alimentos honestos, sin aditivos, elaborados con ingredientes orgánicos y basados en la transparencia.

Desde sus inicios, Hanegal se ha guiado por la creencia de que los consumidores merecen alimentos que nutran tanto al cuerpo como al planeta. A lo largo de los años, la empresa ha evolucionado hasta convertirse en una marca orgánica líder en Dinamarca, ofreciendo una amplia gama de productos cárnicos, vegetarianos y veganos tanto para el sector minorista como para el de servicios alimentarios. El cambio hacia productos de origen vegetal no fue una estrategia de marketing para Hanegal, sino una extensión natural de sus valores. A medida que el cambio climático y el bienestar animal se volvían cada vez más relevantes para los consumidores, el equipo de Hanegal reconoció la necesidad urgente de ofrecer alternativas que respaldaran un sistema alimentario más sostenible. Identificaron una creciente demanda, especialmente entre los flexitarianos y consumidores conscientes del medioambiente, por opciones vegetales de alta calidad y convenientes, que no comprometieran el sabor ni el valor nutricional. Estas ideas surgieron a partir de estudios de mercado, diálogos con los clientes y una estrecha observación de las tendencias alimentarias emergentes, particularmente entre las generaciones más jóvenes. Como todo pionero en una industria tradicional, Hanegal enfrentó desafíos iniciales. Desarrollar productos sin carne que igualaran el sabor, la textura y la satisfacción de las opciones tradicionales requería tanto experiencia técnica como disposición a experimentar. La empresa mantuvo una sólida cultura

interna de I+D y colaboró estrechamente con científicos alimentarios, chefs y nutricionistas para perfeccionar sus recetas. También tuvo que afrontar las percepciones de los consumidores—en especial, de clientes fieles familiarizados con los productos cárnicos orgánicos de Hanegal—asegurándose de que su nueva línea vegetal cumpliera los mismos altos estándares de sabor y calidad artesanal. Esto se logró mediante lanzamientos graduales, una estrategia de marca cuidadosa y un diálogo constante con los consumidores. La actitud adoptada fue de apertura, curiosidad y respeto por un panorama alimentario en evolución.

La innovación de Hanegal radica en su enfoque holístico hacia la producción alimentaria. Ya sea que produzca charcutería orgánica o paté vegano, la empresa aplica los mismos principios: ingredientes 100 % orgánicos, sin aditivos, total transparencia y un profundo respeto por la naturaleza. Su línea vegetal incluye comidas preparadas, untables y alternativas a los embutidos tradicionales, ofreciendo variedad y conveniencia para el consumidor moderno. Hanegal es una de las pocas empresas que integra plenamente la producción ética en todos los aspectos de su negocio, desde el abastecimiento hasta el envasado. Además, continúa innovando con nuevas recetas y formatos, explorando formas de reducir su impacto ambiental mediante la elección de ingredientes, la reducción de residuos y el uso sostenible de energía.



Para la sociedad, Hanegal contribuye de manera significativa al creciente movimiento hacia dietas más respetuosas con el clima. Al ofrecer alimentos de origen vegetal que son accesibles y atractivos, apoya estilos de vida más saludables y reduce la dependencia de la producción industrial de carne. En términos medioambientales, sus prácticas orgánicas promueven la salud del suelo, la biodiversidad y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Hanegal también desempeña un papel importante en la educación y la concienciación, ayudando a transformar la comprensión pública sobre qué significa una buena

alimentación y por qué nuestras elecciones importan. Hoy en día, Hanegal es una empresa próspera con una presencia creciente en supermercados daneses y proveedores de servicios alimentarios, incluidos colegios, comedores y hospitales. Continúa operando con un sólido compromiso ético, manteniendo la transparencia y la confianza con sus clientes. De cara al futuro, la empresa está comprometida con la expansión de su oferta de productos vegetales, la entrada en nuevos mercados y el fortalecimiento de su impacto.

Esto incluye inversiones en desarrollo de productos, innovaciones en envases sostenibles y alianzas estratégicas con organizaciones afines. La visión a largo plazo de Hanegal es hacer que los alimentos sostenibles, orgánicos y de origen vegetal sean la elección cotidiana, demostrando que pueden ser tan deliciosos, prácticos y satisfactorios como cualquier otro producto en el estante. Para Hanegal, el futuro de la alimentación no es solo vegetal, es con principios.

Web

www.hanegal.dk

Contacto

email: info@hanegal.dk

Redes Sociales

[Facebook](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

CLICK
PARA VER



Avanzado

Entrevista con Rune-
Christoffer Dragsdahl en
la siguiente página



Vegetarian Society
of Denmark



Vegetarian Society of Denmark

Pais

Denmark

Tipo

Organización no gubernamental (ONG)

Áreas Temáticas

Transición a base de plantas; Políticas y defensa; Concienciación pública

Capacidades/Competencias

Colaboración intersectorial

Retos/ Desafíos Alcanzados

Barreras estructurales;
Desmitificación

Breve Descripción

La Sociedad Vegetariana de Dinamarca (**Dansk Vegetarisk Forening**) es una organización sin fines de lucro con larga trayectoria, dedicada a acelerar la transición hacia dietas y sistemas alimentarios más basados en plantas en Dinamarca. Fundada en 1896 por profesionales médicos, la sociedad originalmente promovía la alimentación vegetal por razones de salud y ética. Hoy en día, **su misión se ha ampliado para incluir la acción climática, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad**, reflejando una comprensión holística de los beneficios de reducir la dependencia de productos animales. La sociedad trabaja en múltiples niveles —desde la política hasta la participación pública— interactuando con el gobierno, productores de alimentos, chefs, profesionales de la salud y consumidores. Ha desempeñado un papel central en la conformación de la agenda vegetal de Dinamarca, incluyendo su contribución a la creación del primer plan de acción nacional del mundo para alimentos basados en plantas y un programa público de subvenciones de 170 millones de euros para innovación. A través de campañas, educación, formación y colaboración, promueve soluciones prácticas —como comidas vegetales por defecto en instituciones públicas y programas de formación para chefs— para hacer que las dietas sostenibles sean más accesibles. La sociedad también apoya la divulgación internacional, compartiendo la experiencia de Dinamarca con otros países mediante lo que denomina “diplomacia basada en plantas”.



Entrevista con Rune-Christoffer Dragsdahl de Vegetarian Society of Denmark

Click para ver...



CLICK
PARA VER

Web

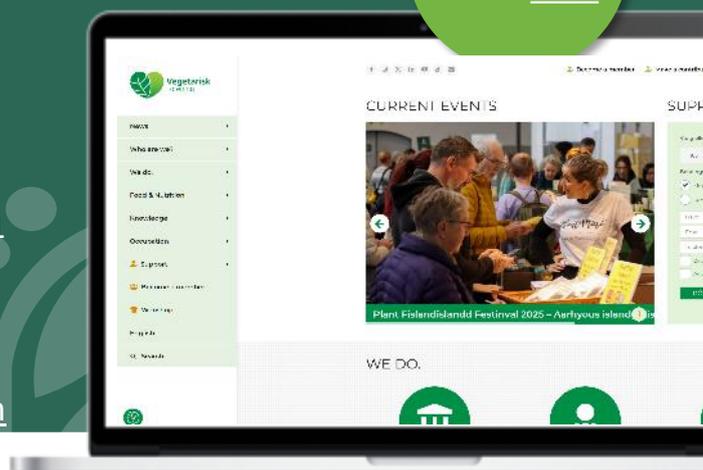
<https://vegetarisk.dk/>

Contacto

email: kontakt@vegetarisk.dk t: (+45) 5191 8978

Redes Sociales

[Facebook](#) [Instagram](#) [Twitter/X](#) [LinkedIn](#)





Grecia Buenas Prácticas

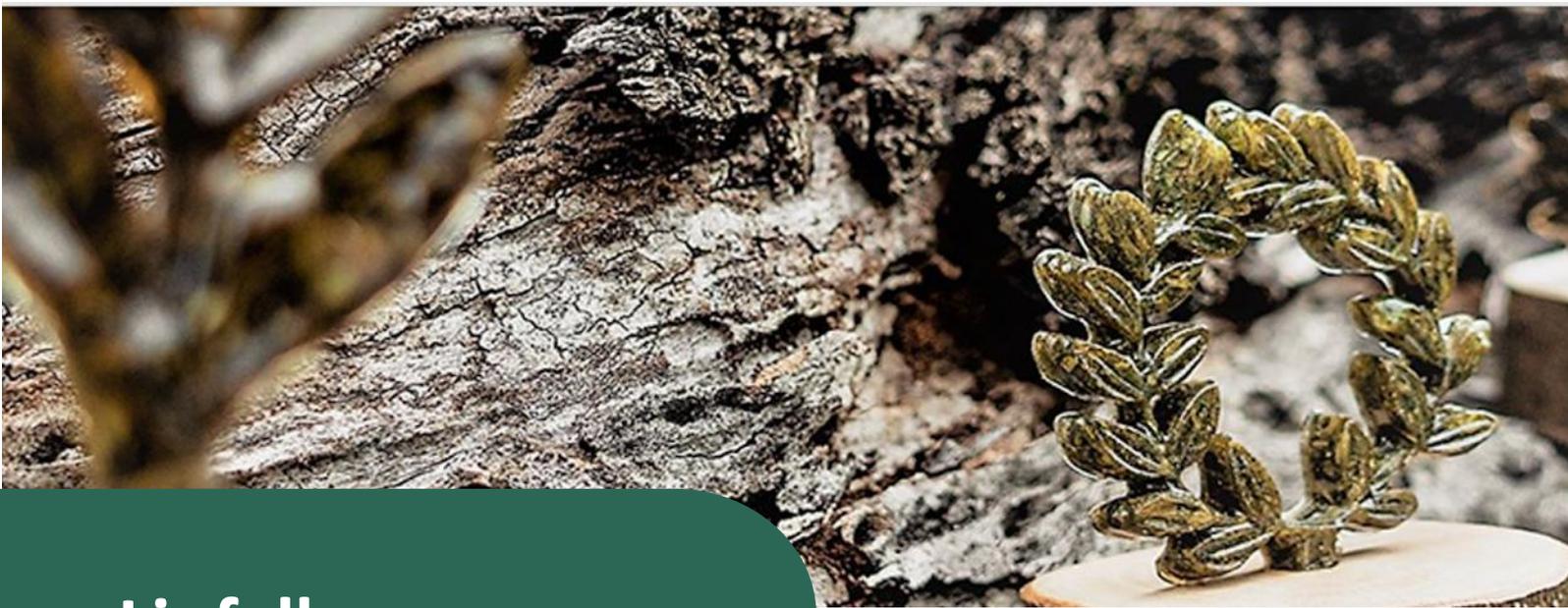


- 01** Liofyllo
- 02** VioLife
- 03** BioPack
- 04** Green Cola
- 05** Innova



Intermedio

Liofyllo



Liofyllo

Pais

Grecia

Tipo

Servicio de laboratorio personalizado para crear productos

Áreas Temáticas

Innovación, Sostenibilidad, Artesanía

Capacidades/Competencias

Laboratorio personalizado, eventos de integración de equipos, taller de diseño, talleres GreenPath

Retos/Desafíos Alcanzados

La aceptación del mercado

Breve Descripción



*Podcast con
Alexandra
Makrygeorgou
En la siguiente
página*

La misión del equipo de Liofyllo es una mezcla sincera de innovación, sostenibilidad y preservación cultural, profundamente arraigada en la esencia del Mediterráneo y la herencia griega. Al transformar los residuos agrícolas de hojas de olivo, un subproducto que a menudo se descarta como desecho, en un material ecológico, Liofyllo da nueva vida a un símbolo ancestral de prosperidad: el olivo. En un mundo donde las acciones humanas a menudo tensan el medio ambiente, Liofyllo actúa como un faro de esperanza, mostrando el profundo potencial de una economía circular. La misión de Liofyllo no es solo reutilizar residuos, sino crear un legado. Cada panel que fabrican a partir de hojas de olivo está impregnado con el espíritu de la sostenibilidad, utilizando adhesivos biodegradables y de base biológica para minimizar el impacto ambiental mientras maximizan la innovación. La misión de Liofyllo está impulsada por el compromiso de honrar los regalos de la naturaleza mientras aborda la urgente necesidad de sostenibilidad.



Podcast entrevista con **Alexandra Makrygeorgou** de Liofyllo

Click para escuchar...

Mrs Alexandra Makrygeorgou

Founder, Liofyllo, Greece



CLICK
PARA VER

Web

www.liofyllo.com

Contacto

email: info@liofyllo.com

Redes Sociales

[Instagram](#) [Facebook](#)

Liofyllo [HOME](#) [ABOUT](#) [OUR SERVICES](#) [SHOP](#) [BLOG](#) [ESG](#) [EN](#)

Passionate
about **style**

Our idea is a combination of functionality and beauty in minimalist objects created by talented craftsmen for the coziness of your place.

VIEW OUR PRODUCTS

Iniciación

Violife
100% Plant Based



Violife

Pais

Grecia

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Ingredientes de origen vegetal,
Tecnología innovadora

Capacidades/Competencias

Desarrollo de alternativas de queso a
base de plantas y sin lácteos

Retos/Desafíos Alcanzados

Ofrecer opciones de queso
sostenibles y aptas para veganos para
reducir el impacto ambiental de la
ganadería láctea

Descripción Breve

Violife, con sede en Tesalónica, Grecia, es un líder en la **producción de innovadoras alternativas de queso a base de plantas**. La empresa ha desarrollado una amplia gama de productos de queso sin lácteos que responden a la creciente demanda de opciones alimentarias veganas y ambientalmente sostenibles. Los productos de Violife están libres de alérgenos comunes, organismos genéticamente modificados (OGM) y conservantes, reflejando un compromiso con una producción saludable y ecológica. El nombre Violife proviene de la palabra griega Vios, que significa vida. Así que, es vida al cuadrado, vivir la vida al máximo.

Violife ofrece una diversa gama de alternativas de queso a base de plantas, incluyendo lonchas, bloques, opciones ralladas y untables cremosos en varios sabores como Cheddar, Gouda, Mozzarella y Ahumado. Sus productos están diseñados para derretirse, asarse, rallarse, tostarse y untarse, proporcionando versatilidad para diversas aplicaciones culinarias. Violife se ha convertido en una marca reconocida a nivel mundial, suministrando productos a grandes minoristas y proveedores de servicios alimentarios.

Los planes de la empresa incluyen ampliar su gama de productos utilizando nuevos sabores innovadores y explorando otras alternativas lácteas a base de plantas. Violife muestra cómo las pequeñas y medianas empresas alimentarias pueden escalar productos sostenibles. Los usuarios pueden conectarse a través de su sitio web.

Todos los productos de Violife están libres de alérgenos

comunes, organismos modificados genéticamente (OGM) y conservantes, alineándose con las preferencias de los consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad. Su compromiso con las alternativas basadas en plantas apoya la sostenibilidad ambiental al reducir la dependencia de la agricultura animal. Con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de productos veganos, Violife ha establecido un alcance global, distribuyendo a más de 50 países. Como líder mundial en alternativas de queso a base de plantas, cuentan con el respaldo de Upfield, la mayor empresa de transformación de alimentos a base de plantas en el mundo, lo que potencia su capacidad de innovación y alcance de mercado. Demuestra cómo la innovación en alimentos basados en plantas puede impulsar un cambio global, convirtiéndolo en un ejemplo principal para que otros lo repliquen.

Violife se alinea con el proyecto Plant Power promoviendo la innovación basada en plantas, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de la producción láctea y ofreciendo soluciones que fomentan una transición hacia sistemas alimentarios sostenibles.



CLICK
PARA VER

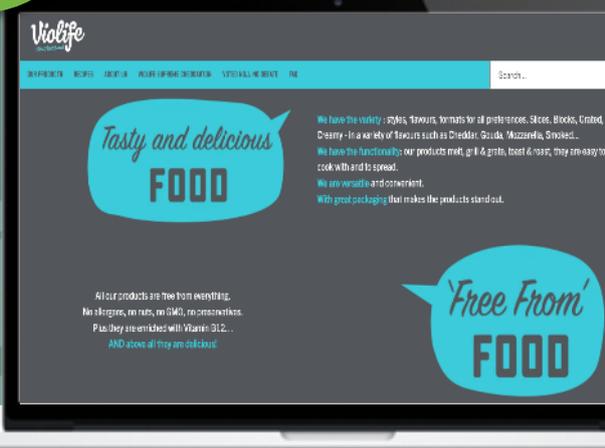
Web:
[Violife](https://www.violifefoods.com)

Contacto:

email: info@violifefoods.com, t: +30 2311 990 700

Redes Sociales:

[Instagram](#) [Facebook](#). [TikTok](#)





BioPack

Pais

Grecia

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Envases sostenibles y tecnología innovadora

Capacidades/Competencias

Desarrollo de soluciones de embalaje biodegradables y compostables

Retos/Desafíos Alcanzados

Reducir la contaminación plástica y ofrecer alternativas de embalaje ecológicas a las pymes alimentarias

Breve Descripción

BioPack es una empresa griega pionera que se especializa en el **desarrollo de materiales de embalaje biodegradables y compostables**. La empresa aborda el desafío ambiental crítico de los residuos plásticos ofreciendo **soluciones de embalaje sostenible** adaptadas a la industria alimentaria. Su enfoque innovador combina recursos locales con tecnología de vanguardia, promoviendo una economía circular y apoyando a las pymes en sus esfuerzos de **sostenibilidad**.

BioPack desarrolla envases biodegradables y compostables para alimentos con el fin de reducir los residuos ambientales, ofreciendo alternativas ecológicas a los plásticos de un solo uso. Así, apoyan a las empresas en la reducción de su huella de carbono y contribuyen a una economía circular. BioPack contribuye a la reducción de emisiones y residuos en los sistemas alimentarios, alineándose estrechamente con el enfoque del proyecto Plant Power en innovaciones ecológicas. BioPack fue fundada en Atenas para abordar el creciente problema de la contaminación por plásticos. El equipo identificó la oportunidad de desarrollar soluciones de embalaje compostable adaptadas a las pymes del sector alimentario. Los desafíos que han encontrado incluyen los altos costos de producción y la limitada conciencia sobre las opciones biodegradables entre las empresas. Sin embargo, colaborando con proveedores

locales y aprovechando fondos de la UE, están ampliando sus operaciones y educando a los clientes. Este negocio demuestra innovación diseñando materiales de embalaje que se descomponen de forma natural sin residuos dañinos. Esto, a su vez, ayuda a las pymes alimentarias a cumplir con las regulaciones ambientales, reduciendo significativamente el desperdicio de plástico en la distribución de alimentos y aumentando la conciencia sobre soluciones de embalaje sostenible. BioPack atiende a un número creciente de pymes alimentarias griegas e internacionales. Tiene planes para ampliar la capacidad de producción e invertir en investigación y desarrollo de nuevos materiales. Las pymes pueden consultar a BioPack para soluciones de embalaje ecológicas, inspiración y oportunidades de aprendizaje.

BioPack demuestra cómo la **innovación** en el embalaje puede abordar los desafíos ambientales urgentes y puede servir de inspiración para prácticas empresariales sostenibles dentro del sector alimentario.



CLICK
PARA VER

Web

<https://bio-pack.bg/en>

Contacto:

email: info@biopack.gr, t: +30 2310 631 294

Redes Sociales:

[Instagram](#) [Facebook](#). [TikTok](#)





Green Cola

Pais

Grecia

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Bebidas innovadoras e ingredientes de origen vegetal

Capacidades/Competencias

Desarrollo de alternativas naturales y más saludables a las bebidas gaseosas

Retos/Desafíos Alcanzados

Ofreciendo una alternativa más saludable y baja en calorías a las bebidas azucaradas tradicionales, manteniendo un gran sabor

Descripción Breve

Green Cola es una empresa griega que ha revolucionado la industria de las bebidas gaseosas al introducir alternativas **más saludables y naturales a la cola tradicional**. Utilizando stevia como edulcorante natural, Green Cola ofrece una gama de bebidas libres de azúcar e ingredientes artificiales. La empresa se centra en la sostenibilidad y la salud, atendiendo a la creciente demanda del mercado por opciones de bebidas más naturales y funcionales.

Green Cola se alinea con el proyecto Plant Power promoviendo la innovación en la industria de bebidas mediante el **uso de ingredientes de origen vegetal, apoyando elecciones de consumo más saludables y reduciendo los impactos ambientales** asociados con la producción tradicional de refrescos.

Green Cola se especializa en producir bebidas carbonatadas innovadoras y más saludables que utilizan edulcorantes e ingredientes naturales, ofreciendo una alternativa más saludable a los refrescos tradicionales. Reducen el consumo de azúcar al utilizar edulcorantes naturales como la estevia de origen vegetal y promueven prácticas sostenibles en la producción de bebidas.

Green Cola fue fundada en respuesta al aumento de la demanda de los consumidores por opciones de refrescos más saludables. La compañía identificó una oportunidad en el mercado para bebidas carbonatadas que sean bajas en calorías y libres de aspartame, ácido fosfórico, azúcar y conservantes. Para asegurar que el producto mantuviera el sabor y la sensación de la cola tradicional mientras usaba edulcorantes naturales, Green Cola desarrolló una fórmula única usando estevia como edulcorante natural, junto con otros ingredientes naturales, para crear una cola que cumple con las expectativas de los consumidores conscientes de la salud.

Demostrando sus habilidades empresariales, la compañía está expandiendo activamente su línea de productos y presencia en el mercado, distribuyendo

sus bebidas en varios países a nivel mundial, estableciendo a Green Cola como pionera en el mercado de bebidas saludables. A través de la innovación continua con nuevos sabores y productos que se alinean con las tendencias de salud y sostenibilidad, Green Cola ejemplifica cómo las compañías de bebidas pueden innovar para satisfacer las tendencias de salud modernas manteniendo el atractivo del mercado. Desde una perspectiva social y ambiental, el consumo reducido de azúcar entre los consumidores contribuye a mejores resultados de salud y la compañía apoya prácticas de agricultura sostenible.

Crecimiento del mercado: La compañía ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de los consumidores por productos orientados a la salud y el cambio lejos de las bebidas azucaradas. Además de la clásica Green Cola, la compañía ofrece variaciones como Green Cola Lemon, Green Orange y otras bebidas carbonatadas con sabor, ampliando continuamente su portafolio para satisfacer los diversos gustos de los consumidores.



Ingredientes funcionales: Algunos productos incluyen cafeína natural de granos de café verde, alineándose con la tendencia hacia bebidas funcionales que mejoran la salud. Al reemplazar el azúcar con estevia, Green Cola contribuye a reducir el consumo total de azúcar, abordando problemas de salud como la obesidad y la diabetes. El uso de estevia y granos de café verde apoya prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo métodos de cultivo ecológicos. Green Cola está comprometida con minimizar su impacto ambiental, enfocándose en empaques ecológicos y

reduciendo su huella de carbono durante la producción.

Aunque originaria de Grecia, Green Cola ha expandido con éxito su presencia a múltiples países en Europa, Asia y América del Norte, aumentando el reconocimiento de su marca.

La marca atrae a consumidores conscientes de la salud que buscan bebidas bajas en calorías y basadas en ingredientes naturales, diferenciándose de los competidores tradicionales de refrescos.

Al reemplazar el azúcar con estevia, **Green Cola** contribuye a reducir el consumo total de azúcar, abordando preocupaciones de salud como la obesidad y la diabetes. El uso de estevia y granos de café verde apoya prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo métodos de cultivo ecológicos.

Web

<https://gr.greencola.com/>

Contacto

email: contact@greencola.gr
2108002980

t: +30

Redes Sociales

[Facebook](#) [Instagram](#)

CLICK
PARA VER



Avanzado

iNNova Health Foodlabs

Pais

Grecia

Tipo

Desarrollo de Producto

Áreas Temáticas

Innovación Tecnológica

Capacidades/Competencias

Desarrollo de alimentos naturales y saludables

Retos/Desafíos Alcanzados

Demanda de los consumidores de alimentos de alta calidad

Descripción Breve

iNNova Health Foodlabs es un laboratorio dedicado a la investigación nutricional y desarrollo de alimentos funcionales innovadores. Dirigido por el Dr. Panagiotis Panopoulos, bioquímico médico y gestor de proyectos, el laboratorio participa en múltiples proyectos europeos y ha publicado diversos estudios científicos. Su misión es aumentar la competitividad del sector agroalimentario mediante análisis alimentarios de alta calidad y soluciones nutricionales personalizadas que maximizan la eficiencia, calidad y beneficios para la salud. Además, iNNova Health Foodlabs trabaja en la educación y formación vocacional, desarrollando programas y talleres para trasladar la investigación a aplicaciones prácticas en nutrición y ciencia de alimentos. Uno de sus focos principales es la trofometría, una técnica que permite analizar y mejorar los alimentos a nivel molecular para crear productos personalizados según las necesidades nutricionales individuales. A pesar de sus avances, enfrentan retos relacionados con la inversión en equipamiento para mejorar sus metodologías y ampliar su impacto.



Entrevista con Dr. Panagiotis Panopoulos de iNNova Health Foodlabs

Click para ver...



CLICK
PARA VER

Web

<http://innovahealth-foodlabs.com>

Contacto

email: info@innovahealth-foodlabs.com



INNOVA HEALTH FOOD LABS
Trophometry Experts

Glosario

Palabras/Frases	Explicación Breve
Trazabilidad basada en blockchain	Un sistema de libro mayor digital utilizado para registrar y verificar cada paso en la cadena de suministro alimentaria. En los sistemas alimentarios basados en plantas, garantiza la transparencia, previene el fraude y respalda las afirmaciones de sostenibilidad mediante el seguimiento seguro del origen, el procesamiento y los datos de distribución.
Bioaccesibilidad	Se refiere a la fracción de una sustancia, como un nutriente, contaminante o compuesto bioactivo, que se libera de su matriz alimentaria en el tracto gastrointestinal y se vuelve disponible para su absorción en el intestino. Representa la cantidad potencial del compuesto que puede ser absorbida en el torrente sanguíneo después de la digestión, pero antes de que se mida la absorción real.
Buotecnología Circular	Utiliza procesos naturales para convertir los residuos en productos útiles, manteniendo los recursos en uso (ciclo cerrado).
Economía Circular	Minimización de residuos mediante la reutilización, reparación y reciclaje de recursos en un ciclo cerrado.
Certificado Orgánico	Un producto elaborado sin químicos sintéticos, organismos genéticamente modificados (OGM) ni pesticidas dañinos, siguiendo estrictos estándares de agricultura orgánica.
Sostenible	Un producto o práctica que no daña el medio ambiente.
Flexivegetariano	Alguien que sigue principalmente una dieta basada en plantas pero que ocasionalmente incluye carne o productos animales.
Patógenos Alimentarios	Microorganismos capaces de contaminar alimentos y causar enfermedades en humanos cuando se ingieren. Estos patógenos pueden multiplicarse en los alimentos bajo condiciones favorables y producir toxinas o infectar directamente el tracto gastrointestinal, causando enfermedades transmitidas por alimentos. Ejemplos comunes incluyen <i>Salmonella</i> , <i>Escherichia coli</i> (<i>E. coli</i>), <i>Listeria monocytogenes</i> , Norovirus y <i>Clostridium botulinum</i> .
OMG	Organismos genéticamente modificados: plantas o animales cuyo ADN ha sido modificado para obtener características específicas.
Emisiones de gases de efecto invernadero	Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) son gases como el dióxido de carbono y el metano que se liberan en la atmósfera y contribuyen al calentamiento global y al cambio climático.
HPP	Un método de conservación de alimentos no térmico que utiliza presiones extremadamente altas (típicamente entre 100 y 600 megapascales) para inactivar microorganismos y enzimas en los alimentos, extendiendo así la vida útil mientras se mantiene la calidad nutricional, el sabor y la textura. Este proceso se realiza a temperatura ambiente o cercana a ella, preservando las características frescas del alimento sin usar calor.

Glosario (continuación)

Palabras/Frases	Explicación Breve
IFS Estándares	Las Normas Destacadas Internacionales (IFS) son certificaciones reconocidas globalmente que garantizan la seguridad alimentaria, calidad y cumplimiento en las cadenas de suministro. Para las pymes del sector de alimentos de origen vegetal, la certificación IFS mejora la confianza, transparencia y acceso al mercado.
Propiedades Organolépticas	Los atributos sensoriales de una sustancia, particularmente alimentos o bebidas, que son percibidos por los sentidos del gusto, olfato, vista, tacto y a veces el oído. Estas propiedades incluyen características como sabor, aroma, color, textura y apariencia, que en conjunto influyen en la percepción y aceptación del consumidor.
Permacultura	Un sistema holístico de diseño agrícola que imita los ecosistemas naturales para crear una producción de alimentos autosostenible y de bajo impacto. Enfatiza la biodiversidad, la salud del suelo y la minimización de insumos externos, alineándose con prácticas sostenibles basadas en plantas.
Extracción Avanzada Supercrítica	Una técnica avanzada de extracción que combina el uso de fluidos supercríticos; más comúnmente dióxido de carbono supercrítico, con solventes convencionales para mejorar la eficiencia en la extracción de compuestos bioactivos, contaminantes u otras sustancias objetivo de matrices sólidas o líquidas. El fluido supercrítico actúa como solvente o co-solvente bajo condiciones específicas de temperatura y presión, mejorando la solubilidad, el transporte de masa y la selectividad, mientras opera a temperaturas relativamente suaves que ayudan a preservar compuestos sensibles al calor.
Agricultura Vertical	Agricultura vertical, a menudo utilizando ambientes controlados (CEA). Permite la producción de alimentos de origen vegetal durante todo el año con un uso eficiente del espacio, el agua y la energía, lo que lo hace ideal para la sostenibilidad urbana.



Conclusiones finales



Los estudios de caso presentados en esta guía ofrecen una visión reveladora de la diversa innovación que está dando forma al sector de productos de origen vegetal en Europa. A través de la producción de alimentos, el cuidado de la piel, la agricultura urbana y los envases sostenibles, estos ejemplos destacan el potencial del emprendimiento basado en plantas para ofrecer soluciones saludables, respetuosas con el clima y económicamente viables.

Cada buena práctica ilustra cómo una visión clara, el pensamiento creativo y la implicación de la comunidad pueden transformar vacíos emergentes del mercado en iniciativas exitosas. Desde tecnologías pioneras hasta métodos ecológicos tradicionales, las empresas presentadas no solo han superado desafíos específicos del sector, sino que también han establecido referentes para que otros los sigan.

En conjunto, estas historias confirman que la transición hacia lo vegetal es posible, y ya está en marcha. Emprendedores, educadores y responsables políticos pueden inspirarse en estos modelos para promover un crecimiento inclusivo y sostenible en el sistema alimentario y más allá.





Las plantas son
purificadores de aire
impulsados por
energía solar cuyo
filtro nunca necesita
ser reemplazado.

Khang Kijarro Nguyen



Bibliografía



- Davey N.G, Benjaminsen G., (2021). Telling Tales, Digital Storytelling as a Tool for Qualitative Data Interpretation and Communication. International Journal of Qualitative Methods Volume 20: 1–10
- Kim, S., Park, C., & O'Rourke, J. (2017). Effectives of Online Simulation Training: Measuring Faculty Knowledge, Perceptions, and Intention to Adopt. Nurse Education Today, 51, 102-107 doi: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.12.022>
- Landrum, R. E., Brakke, K., & McCarthy, M. A. (2019). The Pedagogical Power of Storytelling. Scholarship of Teaching and Learning in Psychology. doi <http://dx.doi.org/10.1037/stl0000152>
- Oroszi, T. (2020) Competency-Based Education. Creative Education, 11, 2467-2476. doi: 10.4236/ce.2020.1111181
- Rooney T., Lawlor K., Rohan E., (2016). Telling Tales; Storytelling as a methodological approach in research. The Electronic Journal of Business Research Methods 14 Issue 2

CLICK
PARA VER



www.plantpowerproject.eu



Co-funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden considerarse responsables de ellos.



Sigue nuestro viaje