



ALIMENTACIÓN ESPECIAL

// En busca del “atún vegetal”

ELABORADOS

// I+D para lograr productos cárnicos más saludables

MUNDO ANIMAL

// Colaborar para favorecer la conservación de las abejas

BE PART OF THE REVOLUTION

PARIS NORD
VILLEPINTE
FRANCE

23-26 NOV
2020



all4pack
EMBALLAGE PARIS

PACKAGING PROCESSING PRINTING LOGISTICS

THIS AUTUMN,
A UNIQUE OPPORTUNITY
FOR **EXCHANGE** AND **BUSINESS**

- Innovative and sustainable solutions for packaging and intra-logistics,
- Emerging and tangible responses to new regulatory requirements,
- An exceptional space bringing together materials trends and innovations for insight into the revolution underway,
- 600 machines in operation, 1,350 exhibitors of machines and containers,
- Objective Zero Impact feature: meet the actors of change and discover the responsible practices of the circular economy.



**ORDER
YOUR FREE PASS**
on www.all4pack.com

Invitation code: A4PESPP

Un planeta que cuidar entre todos

A lo largo de estos meses que hemos vivido, marcados por la pandemia de COVID-19, hemos sido testigos del impacto medioambiental del ser humano sobre la naturaleza, ya que hemos podido ver cómo al pausarse nuestra actividad los niveles de contaminación atmosférica en las ciudades se redujeron significativamente, y otros indicadores ambientales también mejoraron.

Como recuerda nuestra entrevistada de este mes, Asunción Ruiz, Directora Ejecutiva de SEO/BirdLife, según todos los indicadores de la evolución del cambio climático, el tiempo para actuar se nos está acabando. Algunos hablan incluso de que tenemos una década para hacerlo. 2030 es el horizonte que debemos tener en mente para tratar de resolver esta grave amenaza, la emergencia climática, que puede convertir en terrenos desérticos amplias zonas de nuestro hogar, incluyendo España, con las repercusiones para nuestro sector productivo que eso supone, y que ya se empiezan a notar.

La teoría la tenemos clara. El concepto de 'sostenibilidad' impregna ya la conciencia de la sociedad y de los sectores productivos, especialmente el agroalimentario. En el contexto mundial, son ampliamente conocidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, y a nivel europeo, la UE ha apostado fuertemente por su Pacto Verde Europeo, la hoja de ruta para lograr "un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular".

Ahora solo falta llevar esa teoría realmente a la práctica. Y esto solo se logrará con la colaboración entre todos los agentes: industria, organizaciones ambientales, ciudadanos, gobiernos... Un trabajo coordinado, con medidas basadas en datos científicos, y con el apoyo de las administraciones, es el camino para poder lograr el beneficio para todos, ya que sin un planeta saludable, todos los demás objetivos, ya sean económicos, sociales, etc., no serán posibles.

Fernando Martínez

Director General de Revista Alimentaria
(Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A. - EyPasa)



Staff

Director General: Fernando Martínez
Redacción: M^a Jesús Díez y Sara Cowley
Coordinación: Cristina García Blanco
Publicidad: Ana María Vidal

Legislación:
M^a Ángeles Teruel y Alexandra Teruel
Administración: Teresa Martínez
Creatividad, Diseño y Maquetación:
Cinco Sentidos diseño y comunicación

Imprime: Gráficas Jomagar S.L.
Edita: Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A.
Depósito Legal: M611-1964
ISSN: 0300-5755.

Comité Científico

Guillermo Reglero. Director IMDEA Alimentación
Javier I. Jáuregui Director Servicios Tecnológicos CNTA-Aditech
José Blázquez Solana. Ex Jefe de la U.T de Garantía de Calidad. Laboratorio Salud Pública Madrid

M^a Victoria Moreno-Arribas. Investigadora Científica del CSIC en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación CIAL
Nieves Palacios. Jefe de Medicina, Endocrinología y Nutrición del Centro de Medicina del Deporte. Agencia Española de

Protección de la Salud en el Deporte
Prof. Carmen Glez. Chamorro enotecUPM. Dpto. Química y Tecnología de Alimentos. Universidad Politécnica de Madrid
Josu Santiago Burrutxaga. Jefe del Área de Gestión Pesquera Sostenible. Unidad de

Investigación Marina. AZTI
José Miguel Flavián. Fundador GM&Co
M^a Carmen Vidal Carou. Catedrática de Nutrición y Bromatología. Campus de la Alimentación. Universidad de Barcelona
Carolina Gallego. Fundadora TO'DO

La empresa editora declina toda responsabilidad sobre el contenido de los artículos originales y de las inserciones publicitarias, cuya total responsabilidad es de sus correspondientes autores. Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier método, incluso citando procedencia, sin autorización previa de EyPasa. Todos los derechos reservados.

REVISTA ALIMENTARIA · C/Méndez Alvaro 8-10. 1-B. MADRID-28045 Tfno: +34 91 446 96 59

¡¡SU OPINIÓN NOS IMPORTA!!

Queremos saber qué le han parecido los artículos aparecidos en el presente número y cuáles son los temas que les gustaría que tratásemos en siguientes publicaciones.

redaccion@revistaalimentaria.es · redaccion@eypasa.com

Sumario

Especial Sostenibilidad

El concepto de 'sostenibilidad' impregna todas las acciones de la sociedad y de los sectores productivos, especialmente el agroalimentario. Más aún, en un contexto marcado a nivel mundial por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y a nivel europeo por el Pacto Verde Europeo, la hoja de ruta de la UE para lograr "un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular".

PÁG. 21



Alimentación Especial

En busca del "atún vegetal"

PÁG. 59



Elaborados

I+D para lograr productos cárnicos más saludables

PÁG. 70



Mundo Animal

Colaborar para favorecer la conservación de las abejas

PÁG. 94

+ contenido

- 6 "Nuestro Comité opina..."
- 8 Servicios Seguridad Alimentaria
 - La mejor opción para garantizar la máxima higiene de manos en hostelería
- 12 Entrevista a Asunción Ruiz, Directora Ejecutiva de SEO/BirdLife
- 21 Especial Sostenibilidad
 - Reducir desechos y asegurar la producción con la recuperación automática de producto
 - Botellas 100% plástico reciclado para liderar el compromiso sostenible
 - Remontar la crisis (pero esta vez sin repetir las viejas fórmulas, por favor...)
 - Casi el 80% de las caballas que se pescan en aguas cercanas a Canarias llevan en su estómago microplásticos 🚫
 - Sostenibilidad social: poniendo alma a los alimentos que consumimos
 - Tecnologías electroquímicas microbianas para la industria alimentaria ⚡ AESAN y la Estrategia de Economía Circular España 2030
 - Retos de los biorresiduos en el sector agroalimentario: una visión de economía circular
- 45 Distribución y Logística
 - La Comisión Europea presenta su nueva estrategia para el hidrógeno renovable
 - ¿Cómo serán los pagos en la era post-COVID-19?
- 49 Materias Primas
 - Proyecto para aumentar la autosuficiencia europea de proteína vegetal
 - Drones y aviones teledirigidos para mantener bajo control una planta tóxica
- 53 Frescos
 - La economía azul en el sector pesquero artesanal de pequeña escala
 - Alargan la vida del subproducto de manzana y mejoran sus propiedades prebióticas
 - Logran lechugas y espinacas más saludables
- 59 Alimentación Especial
 - En busca del "atún vegetal"
 - Los niveles de colesterol descienden en países de Occidente ❤️
- 63 Bebidas
 - Identifican los compuestos del vino responsables de sus propiedades saludables ❤️
 - Mejora en los efectos del Alzheimer gracias a un vino sin alcohol
- 67 Conservación
 - Congelación a bordo de los buques atuneros de cerco
- 70 Elaborados
 - I+D para lograr productos cárnicos más saludables
- 75 Servicios
 - El horizonte normativo del sector alimentario Diez proyectos con participación española, seleccionados por el Mecanismo Conectar Europa
 - Soluciones de pescado sanas, sabrosas y fáciles de preparar
 - Curso de herramientas de gestión y fertilización para una agricultura sostenible
 - "La divulgación es clave para que se valore la importancia de invertir en Ciencia"
 - La calidad como herramienta para una mejor gestión empresarial
 - GLP, un paso hacia la sostenibilidad del planeta
- 93 Mundo Animal
 - Una vacuna experimental universal frente al virus de la lengua azul ⚡
 - Colaborar para favorecer la conservación de las abejas
- 98 Artículo: "Consideraciones nutricionales para una correcta dieta"
- 106 En el próximo N°...
- Nuevos métodos de control de humedad e impurezas en el aceite de oliva 🚫



Innovación



Seguridad y Calidad

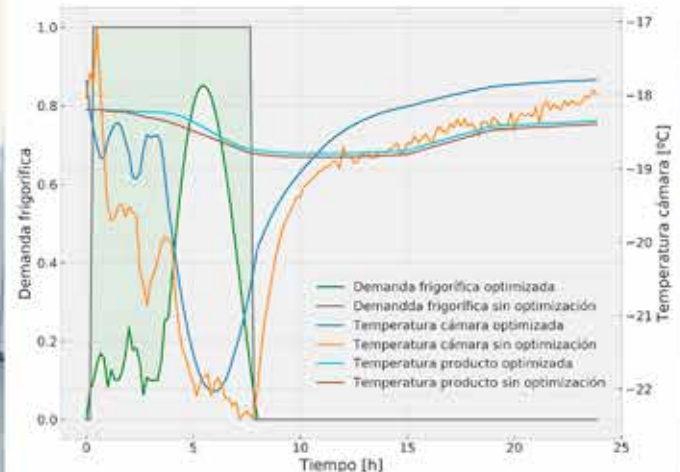


Alimentación, Salud y Deporte



LA INTELIGENCIA EN REFRIGERACIÓN ECOLÓGICA

CofriView365 es un sistema avanzado de Business Intelligence para la gestión de la refrigeración industrial: vigila, predice y ejecuta acciones inteligentes automáticas a nivel técnico y energético para que la instalación de refrigeración alcance el punto óptimo de eficiencia.



BENEFICIOS:

- **Seguridad Alimentaria:** Optimización de la producción, sin paradas, adaptada al producto y al coste, garantizando la calidad del producto.
- **Medioambiente:** Reducción del impacto de tu industria en el medioambiente con la consecución de certificaciones.
- **Eficiencia Energética:** Optimización de consumos, adaptando la tarifa eléctrica según el consumo y las necesidades productivas.
- **Mantenimiento:** Supervisión de procesos funcionando en tiempo real con acciones inteligentes automáticas sobre los equipos.



Accede a nuestro informe sobre la Refrigeración 4.0:
La inteligencia en la Industria Alimentaria

COVID-19: Impacto en Reino Unido y previsiones de futuro

Se espera que la tecnología sea una aliada a la hora de crear nuevas herramientas que ayuden a mantener las medidas de distanciamiento en las tiendas físicas

Miguel Flavián. Fundador GM&Co

El 23 de marzo, el Reino Unido se unió al resto de países europeos que decretaron el confinamiento total de sus ciudadanos, habiendo decretado unos días antes el cierre de restaurantes y de las escuelas. En un país que se preciaba de respetar las libertades individuales, obligar a sus ciudadanos a quedarse en casa ha sido un shock tremendo. Desde entonces, los consumidores británicos estamos recorriendo un camino parecido al del resto de países europeos, y afrontamos el futuro con una incertidumbre redoblada.

A la hora de tratar de anticipar cómo se van a comportar los consumidores en los próximos meses es necesario valorarlo desde dos dimensiones. La primera es la económica, y la segunda es la sanitaria. El cierre de negocios que se clasificaron como no esenciales (restauración, comercio, manufactura, etc.) ha supuesto que casi 9 millones de empleados tengan que dejar de trabajar y reciban un subsidio del gobierno. Este programa se va a acabar en los próximos meses, y se espera que el desempleo crezca hasta cifras récord. La OCDE estima que la economía a final de año se va a contraer algo más del 10%, y las previsiones del Banco de Inglaterra son más negativas todavía. Por esto, como es de esperar, las familias que vean que sus ingresos se reducen van a tener que ajustar sus gastos y posponer los que no sean imprescindibles. Se espera un comportamiento similar al de la anterior crisis, la del 2008, cuando nació la llamada compra inteligente. En aquella ocasión la tecnología (la generalización de los smartphones y la mayor utilización de internet) fue una gran aliada de los consumidores a la hora de planificar las compras, e ir a las tiendas donde encontraban las mejores ofertas y la mejor relación calidad-precio. Las gamas de MDD de primer precio y premium recibieron un impulso gracias a su relación calidad-precio, y los supermercados discount se convirtieron en los favoritos de la nación.



Miguel Flavián.

Pero la derivada económica de esta crisis es una consecuencia, no un motivo. La razón es un virus, y el miedo al contagio y las medidas tomadas para evitarlo en la medida de lo posible están marcando este nuevo periodo. Los consumidores británicos, en general, prefieren reducir la frecuencia de compra y hacerlas lo más rápido posible como en el resto de países europeos.

Los compradores se han vuelto germofóbicos, están dispuestos a relajar sus demandas de estándares de bienestar animal, de sostenibilidad, etc., con tal de poder comprar lo que necesitan y de forma rápida.

Va a ser interesante ver cómo evolucionan dos tendencias que se han visto reforzadas durante el

“ El canal online en el Reino Unido ha crecido del 7% hasta el 10% durante esta crisis ”

“ Es de esperar que pronto podamos dar instrucciones de voz a las cajas de autopago ”

confinamiento, el online y el interés por la salud. El canal online en el Reino Unido suponía un 7% del gran consumo, pero durante esta crisis ha crecido hasta el 10% del total del mercado. Las cadenas vieron su capacidad desbordada en las primeras semanas, y todas han invertido en ampliar su capacidad, en muchos casos sin que sean inversiones en estructura. Se han popularizado los servicios de venta de lotes de productos esenciales para los hogares, mientras que muchos distribuidores de foodservice, sobre todo los de productos frescos, se han reconvertido del B2B al B2C, entregando cajas de frutas y verduras o carne en los hogares.

No sabemos si el canal podrá mantener esta cuota de mercado una vez se dejen de aplicar las normas de distanciamiento, pero es previsible que se consolide una buena parte dado que vamos a seguir unos cuantos meses más en este impasse trabajando desde casa y sin colegios, por lo menos hasta que haya una vacuna.

Los consumidores quieren minimizar las interacciones, acelerar su paso por tienda, y le dan mucha importancia a la higiene y la seguridad. Por esto en los supermercados seguramente vamos a ver mucha más tecnología aplicada al distanciamiento, el llamado COVID tech. Las cadenas están probando sistemas para controlar de forma automática el número de personas en las tiendas, desde aplicaciones del móvil para hacer cola virtual en la entrada de la tienda, hasta semáforos que te indicarán cuándo entrar. Cada vez se usan más las aplicaciones móviles para escanear y pagar los productos desde tu propio teléfono, y es de esperar que pronto

podamos dar instrucciones de voz a las cajas de autopago, para evitar tocar la pantalla.

El sector más afectado sin duda va a ser el de la restauración. Se espera que el negocio durante este año sea un 50% respecto al del año pasado, y seguramente un buen número de operadores no puedan ni siquiera volver a abrir. El retorno no va a ser fácil, con muchísimos menos turistas, y con un número que puede ser significativo de empleados que van a trabajar desde casa, y no necesitarán comprar comidas.

La otra tendencia es, naturalmente, el interés por la salud. Ya venía siendo importante, pero ahora se ha reforzado. Tener más tiempo para cocinar y el deseo de reforzar nuestro sistema inmunitario van a potenciar la compra de los productos que se perciban como saludables.

Tenemos por delante más meses de incertidumbre, a la expensa de nuevos rebotes, la posibilidad de volver a confinarnos para dificultar la expansión del virus, y volver a estar suspendidos. ■



Los consumidores quieren minimizar las interacciones.