

REVISTA:ALIMENTARIA.



+ vida útil

MATERIAS PRIMAS

Una proteína de la leche,
aliada para las antocianinas

BEBIDAS

Innovación en vinos
espumosos

MUNDO ANIMAL

Alimentar al ganado para
enriquecer en selenio la dieta

ftalks '21

FOOD SUMMIT

14-15 OCTUBRE

VALENCIA

KMZERO
CREATING THE FUTURE OF FOOD

A CLOSER LOOK AT WHAT WE EAT

#ftalks21

ONSITE
LINE



**Proteínas 4.0 / Desperdicio Cero /
Biodiversidad y Agricultura Inteligente / Salud,
Sabor y Bienestar / Inversión de Impacto /
Data, IA y Robótica / Retail y Food Service /
Educación en Alimentación / Agua**

Información y entradas en:

ftalksfoodsummit.com



UNA COMPETICIÓN EN LA QUE TODOS GANAMOS

Si observamos los lineales de los supermercados veremos una enorme variedad de envases para conservar nuestros alimentos y bebidas: botes, botellas, latas, tetra briks, bolsas... Todos ellos se adecúan a las características y necesidades de cada producto, para proteger sus virtudes y alargar al máximo su vida útil.

Son muchos los materiales empleados y observamos un reto común a todos ellos: ser cada vez más sostenibles medioambientalmente. En los últimos años, destaca la presión para reducir el uso del plástico, y hemos visto cómo este sector “se ha puesto las pilas” para tratar de mejorar la reciclabilidad de este componente.

En el Especial que incluye este número pueden leer por ejemplo cómo varias empresas se han unido para desarrollar un nuevo proceso enzimático para el reciclaje del plástico.

También incluimos una entrevista con Catherine Jung, Presidenta de ECOACERO, y Sergio Fueyo, Secretario General de dicha asociación, quienes nos cuentan las ventajas del acero para

la producción de envases alimentarios. Destacan que es un material seguro, resistente, que protege a los alimentos, versátil y con una gran ventaja competitiva a nivel medioambiental: es muy fácil de recoger gracias a que es magnético, y se puede reciclar infinitamente.

Vidrio, cartón, madera, etc. también siguen avanzando para crear las mejores soluciones de envasado. No nos olvidamos tampoco de los avances a nivel tecnológico, que permiten logros como aprovechar los residuos del procesado de alimentos para generar envases, o incluso opciones que además de proteger los productos son comestibles.

En definitiva, la mejora de los envases alimentarios es una competición en la que todos ganamos, y en la que todos podemos poner nuestro granito de arena contribuyendo a su reciclaje.

FERNANDO MARTÍNEZ

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

Director General: Fernando Martínez

Redacción: M^º Jesús Díez y Alejandra Riesgo

Publicidad: Ana María Vidal

Digital: Claudio Mendoza

Legislación: M^º Ángeles Teruel y Alexandra Teruel

Administración: Teresa Martínez

Creatividad, diseño y maquetación:
Cinco Sentidos diseño y comunicación S.L.

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

M^º 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^º Carmen Vidal Carou. Catedrática de Nutrición y Bromatología. Campus de la Alimentación. Universidad de Barcelona

Theresa Zabell. Presidenta de la Fundación ECOMAR.

Pilar Jiménez Navarro. Jefa del Departamento Laboratorio de Salud Pública Subdir. Gral. de Salud Pública de Madrid

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



ESPECIAL CONSERVACIÓN

El camino hacia envases y técnicas de conservación cada vez más eficientes sigue avanzando. No solo deben garantizar la seguridad alimentaria y aumentar la vida útil de los productos, sino que tienen que ser respetuosos con el medio ambiente. Esta premisa ya no es una ventaja adicional del envase, sino que debe estar entre sus cualidades innegociables, y en el Especial veremos diversos ejemplos que lo demuestran. **Pág. 25**

Pág. 26 • Gel de pectina de girasol, un nuevo ingrediente con aplicaciones más allá de la industria alimentaria

Pág. 29 • Microbiología predictiva para mejorar la conservación de la trucha ahumada

Pág. 30 • Llega la primera gama de curados que no necesita frío

Pág. 32 • Varias marcas se unen para producir las primeras botellas recicladas enzimáticamente

Pág. 35 • La alternativa al plástico que además se puede comer

Pág. 36 • Biopolímeros a partir de residuos de pieles de naranja y romanesco

Pág. 38 • Segunda vida para los residuos plásticos

Pág. 39 • Fiabilidad para alertar de sobrellenado en la industria del zumo

organic food IBERIA

IFEMA MADRID
8-9 septiembre 2021

Celebrando el mundo ecológico

El evento más grande de la Península Ibérica
para profesionales del sector ecológico

LOCALIZADA CON



Organic Food Iberia tendrá lugar los días 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA MADRID
Reserva tu entrada gratuita en www.organicfoodiberia.com usando el siguiente código **OFI48**



@FoodIberia

Organic Food Iberia

Organic Food Iberia

@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2021

PATROCINADOR PREMIER:



ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATION



SUMARIO

MATERIAS PRIMAS

Una proteína de la leche,
aliada para las antocianinas

Pág. 46

BEBIDAS

Innovación en vinos
espumosos

Pág. 64

MUNDO ANIMAL

Alimentar al ganado para
enriquecer en selenio la dieta

Pág. 76



COMITÉ EDITORIAL

“Nuestro Comité
opina...”

Págs. 10-11

REPORTAJE

Tecnología para la
conservación alimentaria

Págs. 12-14

ENTREVISTA

Catherine Jung y Sergio Fueyo,
Presidenta y Secretario General de
ECOACERO **Págs. 16-22**

PRESTIGIOSA EMPRESA NACIONAL

DE FABRICACIÓN DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PROCESO DE VENTA

MARCA DE GRAN IMPLANTACIÓN Y PRESTIGIO EN EL MERCADO NACIONAL

de nutrición y complementos alimenticios, con una extensa cartera de clientes en diferentes sectores relacionados con la salud.

CATÁLOGO

La firma posee un amplio catálogo de referencias destinados a los campos de nutrición. Todos los productos están registrados para su comercialización en la Unión Europea.

ÁREA COMERCIAL

Esta firma tiene una red comercial propia con implantación a nivel nacional, como garantía de la amplia disponibilidad geográfica de los productos comercializados.



INSTALACIONES

Todas las fabricaciones de sus productos se desarrollan en una amplia y moderna instalación de fabricación y almacenaje, bajo estándar GMP, ubicada en centro logístico con excelente ubicación en zona centro de España.



PRODUCCIÓN

Sus protocolos de fabricación están especializados en la elaboración de productos dietéticos con líneas totalmente equipadas para fabricación y envasado de comprimidos, cápsulas, productos en polvo, sachets y líquidos.



GESTIÓN DE LA CALIDAD

Sus procesos de fabricación han sido diseñados de acuerdo a normativa GMP con un Know-How propio.

Pág. 42 Frescos

- Mejoras en la producción de la pera de Rincón de Soto
- Estudiarán los efectos conjuntos de los microplásticos, los contaminantes y el cambio global en los ecosistemas

Pág. 46 Materias Primas

- Una proteína de la leche, aliada para las antocianinas
- Inteligencia artificial para clasificar los pólenes
- Nueva opción para el desarrollo de alimentos funcionales

Pág. 50 Distribución y logística

- Nuevo modelo colaborativo y sostenible para la distribución urbana de mercancías
- Reciclado de residuos orgánicos a través de la logística inversa

Pág. 54 Alimentación Especial

- Impresión 3D para que comer no sea un mal trago
- Biomateriales alternativos al plástico: ¿pueden ser un

peligro para los celíacos?

Pág. 58 Sostenibilidad

- Innovación para garantizar la sostenibilidad de los productos del mar

Pág. 62 Bebidas

- Estudian la sensibilidad a Mildiu de 77 variedades minoritarias de vid
- Innovación en vinos espumosos

Pág. 66 Servicios

- La ciberseguridad, nuevo campo de juego para el sector agroalimentario
- Los pioneros en adoptar el 5G aseguran que ayuda a aumentar la eficiencia operativa

Pág. 70 Elaborados

- Nuevo método instrumental complementario al panel test
- Harinas de insectos: evaluación de sus propiedades saludables

Pág. 74 Mundo Animal

- Aprovechan subproductos de la industria para mejorar la alimentación animal

- Alimentar al ganado para enriquecer en selenio la dieta

Pág. 78 Servicios

- Espacio de formación sobre economía circular para las empresas
- Curso para formar a agricultoras, ganaderas y trabajadoras de las cooperativas
- La trazabilidad de los productos alimentarios en la gestión de alertas sanitarias
- Plataforma de datos sobre exportación de alimentos y bebidas a China
- El oro líquido ahora también es sólido
- “Debemos huir de los estereotipos y basar la selección de candidatos en el mérito y las capacidades”
- Calidad y Seguridad, piedras angulares de Compass Group

Pág. 98 Artículo:

- “Probióticos y prebióticos en productos lácteos y su efecto sobre la diabetes tipo 2”

Pág. 106 En el próximo N°...

Alimentaria FOODTECH

2021
19-22 OCT
BARCELONA
GRAN VIA VENUE

Procesos alimentarios que empiezan y acaban en Alimentaria FoodTech



Procesamiento



Ingredientes



Packaging y etiquetado



Industria 4.0



Seguridad alimentaria



Refrigeración



Manutención y almacenaje



Servicios industriales

LAS TIENDAS WOW DE MARKS & SPENCER

¿Cómo será el papel de las tiendas en el nuevo escenario tras la Covid? Esta cadena británica tiene una propuesta muy interesante: hacer tiendas bonitas

Miguel Flavián
Fundador de GM&Co

Ha pasado más de un año desde la irrupción de la Covid. El miedo a ir a las tiendas, junto con el servicio que daban las cadenas desde sus tiendas online, alteró nuestra forma de comprar. Ahora una de las preguntas que nos hacemos desde el sector gira sobre el papel de las tiendas en este nuevo escenario en el que los consumidores están más habituados a hacer la compra online. La cadena británica Marks & Spencer tiene una propuesta muy interesante: hacer tiendas bonitas.

El ámbito tradicional de Marks & Spencer es la ropa, pero desde que abordaron el negocio de la alimentación han sido de las cadenas más innovadoras del país (les debemos los platos preparados y los sándwiches envasados). Ahora son la novena cadena del país, y sin duda la más premium del gran consumo. Su oferta se centra en productos de mucha calidad, para hogares que la aprecian, pero que además no quieren cocinar

mucho, por lo que tanto el surtido como la mayoría de las tiendas están centradas en servir a las personas que van a comprar algo para comer al momento o al llegar a casa. Las tiendas son un poco las despensas de los hogares. Las medidas que se han tomado para controlar los contagios por Covid-19 han reducido este mercado enormemente porque los oficinistas se quedan en casa. Afortunadamente, la dirección de Marks & Spencer llevaba ya dos años trabajando en un plan para reorientar el negocio.

La nueva estrategia quiere mantener a Marks & Spencer como una tienda donde comprar comida de calidad, pero a unos precios más asequibles. Por ello han lanzado campañas de precio, destinadas a cambiar la percepción que tienen los clientes de que son un supermercado caro, han reducido precios de muchas referencias esenciales, y renuevan su surtido de



Miguel Flavián.

ofertas con la incorporación de su Fresh Market Specials (productos frescos y refrigerados a un precio reducido, y que cambian cada dos semanas). La comunicación de productos de calidad se mantiene, muy centrada en los atributos de los productos y los agricultores, ganaderos y productores que están en el origen de los alimentos.

Pero además de los productos, han introducido novedades en los canales de venta. Se han asociado con Ocado, uno de los líderes del gran consumo online del país, pero no han descuidado las tiendas, donde tienen un nuevo modelo que resulta sencillamente espectacular. ¿Cómo son estas tiendas nuevas? Por resumirlo, son los supermercados más bonitos del país. Es un proyecto previo al cataclismo por el que estamos pasando, que ha ganado muchísimo sentido porque son tiendas en las que es agradable estar y no tienes prisa. Recuerdo haber asistido a la inauguración de la primera en Londres, en el 2019: los clientes paseaban boquiabiertos.



Sección de quesos. Tiendas WOW de Marks & Spencer.

Los muebles, los espacios, la iluminación, los mostradores... todos los elementos encajan y procuran una experiencia de compra agradabilísima.

Al entrar vemos la sección de frutería y verdulería. Naturalmente, la gran mayoría de los muebles son bajos y hay muchos carteles con información de los productos y su origen, ¡y algunas bromas! (personalmente, la que más me gusta es la de los tomates, que pone “Major Toms”, un guiño a la famosa canción de David Bowie). Una sección de flores espectacular contribuye a elevar el tono de la sección, que además cuenta con granjas hidropónicas de InFarm, donde se cultivan las hierbas aromáticas que se venden frescas en la tienda.

Junto a esta sección nos encontramos otra de compras de alta frecuencia: la panadería. Han pasado a la entrada de la tienda, ganando visibilidad, y seguro que un mayor tráfico de clientes. Destacan las subsecciones, un tema que vemos repetido en otras partes de la tienda, donde agrupan productos de una tipología. Aquí tenemos el mueble de los donuts y el de los panes premium. ¡También nos encontramos un mueble que tiene pan duro! Motivados en reducir al mínimo el desperdicio, el pan que no logran vender en el día lo untan de mantequilla con ajo y perejil, y

“La nueva estrategia es mantener la comida de calidad a precios más asequibles”



Sección de panadería. Tiendas WOW de Marks & Spencer.

lo venden como pan para hornear, una interpretación británica de la bruschetta italiana.

Las secciones de alimentos envasados son elegantes y sobrias, y los muebles están diseñados para que no se vean, por lo que pasando por el pasillo prácticamente solamente se ve producto y un cartel en la zona superior. Aquí encontramos la sección de graneles (harinas, pasta, legumbres, cereales de desayuno, etc.) donde el cliente puede utilizar una bolsa de papel o su propio contenedor para llevarse la cantidad exacta de producto. Para animar a más clientes a probar esto han puesto el precio de los productos más barato que las contrapartidas envasadas. Una buena idea. La bodega también es una sección importante, con un aspecto diferencial, con mucha amplitud e información sobre los distintos vinos, que ayudan a los clientes a decidir mejor qué vino comprar. Encontramos en esta sección varios elementos

interactivos: desde botones que emiten ruidos (vacas que mugen al lado de la leche, gallinas que cacarean en la sección de huevos) hasta puntos de degustación de productos tales como el café y el vino de MDD.

Y finalmente, un elemento que cada vez gana más importancia en las tiendas, es la parte de comida para llevar y que se prepara en la tienda. Vemos hornos de pizzas, asadores, buffets, todo listo para comprar y comer, una tendencia pujante antes de la pandemia, y que poco a poco veremos cómo vuelve a medida que los británicos vuelvan a trabajar en las oficinas.

Sin duda, Marks & Spencer es una cadena que cuida muchísimo su imagen y la calidad de los productos que vende. Las nuevas tiendas reflejan esto y el reto va a ser convencer a los clientes de que el precio de los productos básicos no va a ser tan elevado como se pueda pensar. ■