

REVISTA:ALIMENTARIA.



ESPECIAL

MATERIAS PRIMAS

BEBIDAS

Reducción del nivel de sulfitos
en vinos blancos

ELABORADOS

Neurocomputación: cómo
percibimos el azúcar

FRESCOS

Alcachofas de calidad durante
todo el año



El estilo de vida flexitariano.

Ingredientes sabrosos y nutritivos de origen vegetal.

Un abrumador 25 % de los consumidores mundiales son flexitarianos. Se sienten atraídos por las opciones de origen vegetal por su condición saludable, por convicciones ecológicas o por el placer de probar algo nuevo. BENEÓ le ayuda a desarrollar opciones de origen vegetal que son simplemente deliciosas. Afine su receta con ingredientes naturales que aportan sabores puros e interesantes texturas. Cree una experiencia de sabor que los consumidores disfrutarán plenamente con recetas nuevas e inspiradoras sin lácteos o sin carne. ¿Cuál será su ingrediente estrella?

Síguenos en:   
www.beneo.com

beneo 
connecting nutrition and health

EDITORIAL



MATERIAS PRIMAS, LA BASE DE LA ALIMENTACIÓN

Bajo el epígrafe de “materias primas” agrupamos alimentos que permiten elaborar otros muchos productos, como los cereales, así como los distintos ingredientes, colorantes, conservantes, etc. que también intervienen en la producción de los alimentos elaborados.

En el caso de los cereales, según la última edición del informe *Alimentación en España*, de Mercasa, “casi dos tercios de los cereales de la UE se utilizan para la alimentación animal, y algo más de un tercio para el consumo humano”.

En la entrevista de este mes hablamos con Marcos Martínez, presidente de ACCOE, que nos ofrece la perspectiva del eslabón que trata directamente con los agricultores: los comerciantes de cereales y oleaginosas. Martínez realiza una reivindicación que hacemos nuestra: “Ya es hora de que se ponga en valor la labor que realizan diariamente nuestros agricultores y ganaderos, nuestros

comerciantes, fábricas de pienso y harinas...”.

Por otro lado, como veremos en las siguientes páginas, el cambio climático es uno de los retos para estos cultivos, y por eso son varios los trabajos que se dirigen hacia la obtención de variedades adaptadas a las temperaturas más altas y/o resistentes a plagas.

En cuanto a los ingredientes y aditivos, en el Especial también ofrecemos varios ejemplos de investigaciones orientadas a la obtención de alternativas al azúcar, un objetivo muy buscado pero que plantea una serie de dificultades.

FERNANDO MARTÍNEZ

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

STAFF

Director General: Fernando Martínez

Redacción: María Jesús Díez y Alejandra Ospina

Publicidad: Ana María Vidal

Digital: Javier Martínez

Legislación: M^a 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^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

Theresa Zabell. Presidenta de la Fundación ECOMAR.

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

M^a Teresa García Jiménez. Directora de los Diplomas de Alimentación y Nutrición (1992-2016). Escuela Nacional de Sanidad. Ministerio de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria Consultora internacional

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 MATERIAS PRIMAS

En el área de los cereales, los trabajos se dirigen principalmente hacia la obtención de variedades más nutritivas, resistentes a enfermedades o adaptadas a los retos climáticos. En cuanto a los ingredientes y aditivos, las investigaciones están orientadas a la obtención de compuestos de interés de formas más eficientes y sostenibles medioambientalmente.
Pág. 25

Pág. 26 • CIDAF, su socio tecnológico en ingredientes bioactivos

Pág. 29 • Hallan en cítricos nuevos sustitutos para el azúcar

Pág. 30 • El Grupo Faravelli anuncia

una nueva colaboración en diferentes países

Pág. 32 • Primera generación de edulcorantes prebióticos

Pág. 35 • Ensayan cultivos y prácticas agrícolas en busca de las

mejores estrategias para los agricultores

Pág. 36 • Micotoxinas en cereales

Pág. 39 • Nueva tecnología ultrarrápida para desarrollar los cultivos del futuro

Pág. 40 • Nuevo avance en la fijación biológica de nitrógeno en arroz

POR SU **SERVICIO** • POR TU **NEGOCIO**

POR TI, POR **TIS**

Instalación, Mantenimiento y Reparación de Puertas Automáticas



cualquier
tipo de puerta



40
delegaciones



En
cualquier
lugar



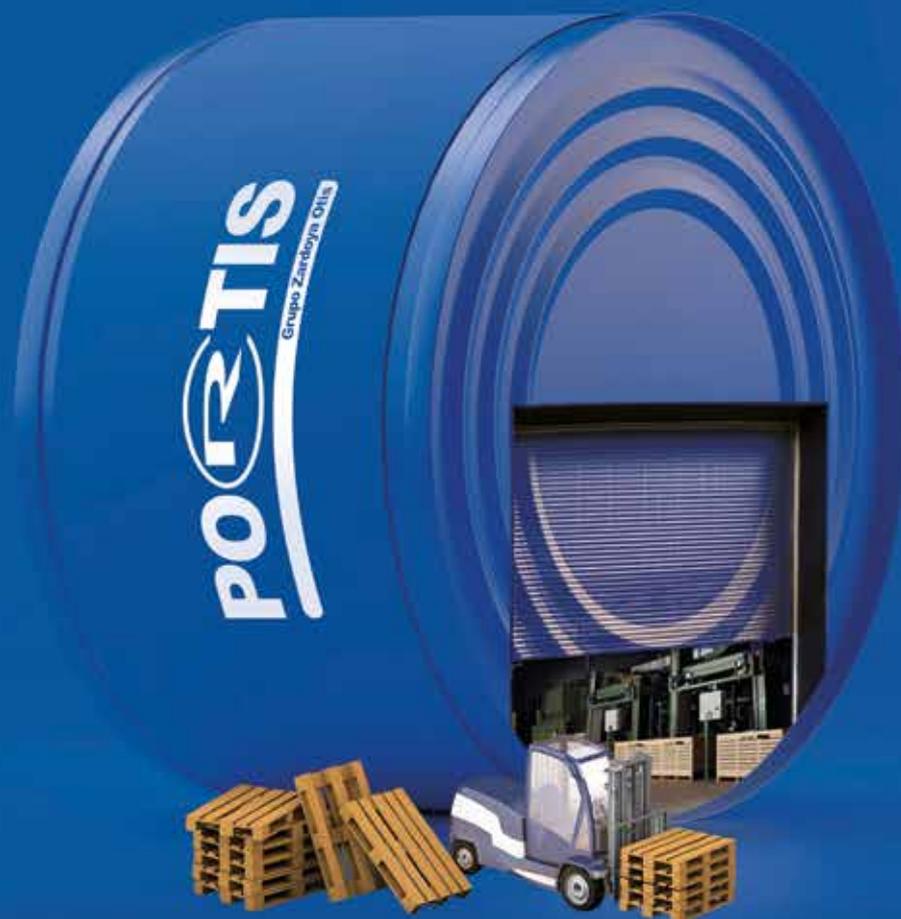
+150
técnicos



4,63 h.
horas
tiempo medio
de respuesta*



+96%
clientes satisfechos*



*Datos certificados por ISO 9001



912 172 213

Golfo de Salónica 73, 5º. 28033 Madrid
portis@otis.com • www.portis.es

PORTIS
Grupo Zardoya Otis

SUMARIO

BEBIDAS

Reducción del nivel de sulfitos en vinos blancos

Pág. 54

ELABORADOS

Neurocomputación: cómo percibimos el azúcar

Pág. 62

FRESCOS

Alcachofas de calidad durante todo el año

Pág. 74



COMITÉ EDITORIAL

“Nuestro Comité opina...”

Págs. 10-12

REPORTAJE

Ternera Gallega Suprema, carne de máxima calidad

Págs. 12-14

ENTREVISTA

Marcos Martínez, Presidente de la Asociación de Comercio de Cereales y Oleaginosas de España (ACCOE). **Págs. 16-22**

DISCOVER THE ERA OF DIGITAL PACKAGING & LOGISTICS



EUROPEAN
LOGISTICS
SUMMIT 2023

X Encuentro
Alimarket
Logística Gran Consumo



CONGRESO
NACIONAL DE
PACKAGING 4.0

VII Encuentro
Alimarket
Soluciones de Envasado
para Gran Consumo

PRESENTA TUS INNOVACIONES EN



ROBÓTICA



AUTOMATIZACIÓN



SUPPLY CHAIN



IA



PACKAGING
SOSTENIBLE



SMART PRINTING



ENVASES
INTELIGENTES



ECOMMERCE

+ 6.000 PROFESIONALES EN BUSCA DE SOCIO INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO
PROCEDENTES DE LA INDUSTRIA:

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, DISTRIBUCIÓN, COSMÉTICA Y BELLEZA, QUÍMICA Y FARMACIA, AUTOMOCIÓN, TEXTIL, IT,
CONSULTORÍA, TEXTIL, RETAIL / NON FOOD, BIENES INDUSTRIALES, ELECTRÓNICA Y SERVICIOS DE LOGÍSTICA.

CONTÁCTANOS EN:

exhibit@pickpackexpo.com
+34 919 551 551

www.pickpackexpo.com

PICK&PACK es un evento en colaboración de:

NEBEX.T **Alimarket**

Pág. 42

Distribución y Logística

- Seguridad alimentaria en Emiratos Árabes Unidos

Pág. 46

Alimentación Especial

- Proyecto europeo CLiMB-Out: cómo el microbioma intestinal puede ayudar a predecir el riesgo de desarrollar obesidad infantil

Pág. 50

Sostenibilidad

- Cómo mejorar la reutilización del agua usada
- Tecnología de tratamiento de agua sin químicos ni residuos
- Primera planta termosolar de la industria española

Pág. 54

Bebidas

- Reducción del nivel de sulfuroso en vinos blancos

Pág. 58

Servicios

- El PERTE Agroalimentario en el sector lácteo: la oportunidad desconocida

Pág. 62

Elaborados

- Neurocomputación: cómo

- percibimos el azúcar
- Investigación para cultivar proteína vegetal en Ponent y el Valle del Ebro

Pág. 66

Mundo Animal

- Agalaxia contagiosa y fiebre Q: búsqueda de alternativas al uso de antibióticos en el sector ovino y caprino lechero

Pág. 70

Conservación

- La sostenibilidad se impone en los Premios Liderpack 2022
- Primer arroz ready to eat envasado en vidrio reutilizable
- Saliva del gusano de cera para acabar con el plástico

Pág. 74

Frescos

- Alcachofas de calidad durante todo el año
- Evaluación de la supervivencia de las capturas procedentes de la pesca tradicional

Pág. 78

Servicios

- ‘Nanogrado Hortofrutícola 4.0’ para impulsar la competitividad y la sostenibilidad de la

agricultura española

- Máster Internacional en Cultivos Marinos impartido por el profesorado de IU-ECOQUA
- Nuevo reglamento sobre plásticos reciclados destinados a entrar en contacto con alimentos
- Acuerdo sobre Subvenciones a la Pesca de la OMC
- Nueva generación de cámaras de rayos X para optimizar la inspección de alimentos
- Apuesta por el pastoreo para lograr quesos artesanales “con un toque único”
- Los consumidores, cada vez más exigentes con la información de los productos que consumen

Pág. 98

Artículo:

“Bioconservación aplicada en la industria de los elaborados cárnicos: control frente a *Listeria monocytogenes*”

Pág. 106

En el próximo N°...



En seguridad alimentaria nuestras nueces aprueban todos los exámenes



Y es que en ese tema, nuestras nueces, se las saben todas. Por algo los agricultores y productores de California cultivan, cosechan y empaquetan las nueces siguiendo el Reglamento de Seguridad y Buenas Prácticas de Productos Agrícolas (GAP) de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y muchos han obtenido la certificación GFSI (Iniciativa Mundial de la inocuidad alimentaria).

El resultado es que Nueces de California cumple, y a menudo supera, uno de los más estrictos controles de calidad y seguridad alimentaria del mundo establecidos por el departamento de agricultura de los EEUU (USDA).

Y desde el 2009 la industria de las Nueces de California ha invertido más de 2.2 millones de dólares en formación e investigación sobre seguridad alimentaria para que puedas tener siempre **la mejor nuez en cada Nuez de California.**

Contacto:

trade@nuecesdecalforniaprofesionales.com
www.nuecesdecalforniaprofesionales.com



EL GRAN CONSUMO BRITÁNICO: AYUDAR A LOS CLIENTES A GESTIONAR EL COSTE DE LA VIDA

Las iniciativas de los supermercados para demostrar que están del lado de los clientes son abundantes: congelar los precios, descuentos, microcréditos...

Miguel Flavián
Fundador de GM&Co

Al igual que en otros mercados europeos, el coste de la vida en el Reino Unido se ha disparado en los últimos meses. Le afectan prácticamente por igual las consecuencias de eventos globales como la digestión de los efectos de la pandemia del Covid-19, la invasión de Ucrania, y más a largo plazo, el cambio climático. Todo esto agravado por el Brexit y el tener que restablecer las relaciones comerciales con el resto de países del mundo en un momento tan turbulento.

Es un mercado muy competitivo, donde los principales agentes se marcan muy de cerca y no dudan en imitar las iniciativas que cualquiera de ellos pone en marcha. Tradicionalmente teníamos dos agentes, Tesco y Sainsbury's, muy similares en cuanto a extensión geográfica, oferta y público objetivo, que competían ferozmente por una gran parte del mercado. Sin embargo, desde que la crisis del 2008 nos trajo el llamado "comprador inteligente" -que busca las ofertas y la mejor relación calidad precio, sin ser realmente fiel a ninguna enseña- abrió mucho el abanico de la competencia, y ahora, la misma persona que puede ir a hacer la compra en el supermercado más premium, Marks & Spencer o Waitrose, puede ir también a un discounter, Lidl o Aldi, a comprar otros productos.

Catorce años más tarde, los compradores están apurados. El coste de la vida no para de subir mientras que las rentas familiares se mantienen o, si aumentan, lo hacen a menor ritmo que



Algunos supermercados prometen que los precios de algunas referencias son iguales a los que tienen los discounters.

“La cadena Iceland ofrece un descuento especial para los mayores de sesenta años”

el crecimiento de los costes. Cuando escribo esto el precio de la gasolina ha bajado algo del pico que alcanzó hace unos meses, y el generosísimo paquete de ayudas anunciado por el gobierno para sufragar una parte del gasto de la energía consumida en los hogares tranquiliza a las familias. Pero la incertidumbre sigue allí, y los alimentos registraron una inflación del 12.4% interanual en agosto, lo que

supone, según Kantar, un gasto extra anual para los hogares de £571.

“También otorgan micro créditos a sus clientes, para que puedan comprar comida”

Ante esta alarma social, las iniciativas de los supermercados para demostrar que están del lado de los clientes son abundantes. La más común es la promesa de mantener los precios congelados de ciertas referencias durante un periodo de tiempo (8 meses, hasta fin de año, etc.), o prometer que los precios de otras referencias son iguales a los que tienen los discounters, como hacen Tesco y Sainsbury's con Aldi; de esta forma, tratan de decir a los clientes: “No hace falta que partas tu compra entre nosotros (para comprar las marcas de fabricante) y Aldi (para comprar frescos y MDD) y así te ahorras un viaje”. Algunos como Asda han aprovechado para renovar su MDD de primer precio. Ha sido un cambio un poco polémico y ejecutado, aparentemente, a gran velocidad. Han renovado el surtido y adaptado a los gustos actuales, y utilizan un color amarillo chillón que llama la atención y ha supuesto que no dejen de ser noticia: primero porque decían que el amarillo chillón era muy fácilmente identificable (algo bueno en los lineales) pero estigmatizaba a los clientes que llenaban sus carros con ellos. Ahora hemos pasado al otro extremo, en el que Asda ha limitado la compra de estos productos para evitar desabastecimiento. Según Asda, a lo largo del verano, que es cuando más hemos notado la crisis, las ventas han crecido un 20%, cinco veces más que el mercado.



El coste de la vida no para de subir mientras que las rentas familiares se mantienen.

Posiblemente la cadena que más esté innovando en este espacio es Iceland. Son el supermercado experto en productos congelados, con un surtido de refrigerados y ambiente algo básico, y dirigido a las personas con poco poder adquisitivo. Desde que su Director General Richard Walker explicara que habían bajado las ventas de patatas porque sus clientes no podían permitirse pagar el gas necesario para hervirlas, han buscado nuevas formas de ayudar a sus clientes a hacer frente al aumento del coste de la vida. Por un lado están las iniciativas online, donde ofrecen cestas de la compra con todo lo que necesita una familia de cuatro para una semana por £60, ahorrando casi un 20% al comprar el lote. También ofrecen un descuento especial para las personas mayores de sesenta años, un 10% cada martes, y destina £1 millón para repartir cupones entre ellos que puedan usar para comprar comida y artículos esenciales en la tienda. Pero también han lanzado una iniciativa financiera, puesta en marcha en enero. Asociados con la ONG Fair For You otorgan micro créditos a sus clientes, con fondos que pueden utilizar para comprar comida en Iceland, y que tienen unas condiciones algo mejores que

las de las empresas del mercado financiero. Con esto, expresan, logran ayudar a las familias a comprar la comida que necesitan a pesar de no tener liquidez en ese momento.

Y finalmente, los supermercados también tratan de ayudar a sus empleados, sobre todo a los que tienen los sueldos más bajos. Algunos como Sainsbury's y Marks & Spencer han subido el sueldo de sus empleados, mientras que otros ofrecen comida gratis para que se puedan llevar a casa, entre otros beneficios. ■



Miguel Flavián.