

REVISTA ALIMENTARIA



ESPECIAL **Frescos**

SOSTENIBILIDAD

BRILIAN: la bioeconomía
que nace en el campo

FOOD DESIGN

Fermentación: vía para innovar
en gastronomía

ELABORADOS

Tecnologías de refrigeración
en la producción de AOVE



EXPO AGRITECH
LA FERIA DEL CAMPO 4.0

28-30 OCTUBRE 2025
MÁLAGA - FYCMA
#AGR25

INNOVAR LA NUEVA FORMA DE CULTIVAR

**LA INNOVACIÓN QUE TRANSFORMA LA TIERRA:
TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA NUEVA AGRICULTURA**



MAQUINARIA



EQUIPOS



RIEGO Y GESTIÓN
DEL AGUA



POSTCOSECHA



SOSTENIBILIDAD



TECNOLOGÍA DE
INVERNADEROS



FERTILIZACIÓN



AGROENERGÍA



BIOTECNOLOGÍA



SERVICIOS



TECNOLOGÍA 4.0

CONECTA CON +8.000 PROFESIONALES DEL SECTOR AGRÍCOLA PROCEDENTES DE:



INVERNADEROS



CEREAL Y FORRAJES



PRODUCCIÓN ECOLÓGICA



FLOR Y JARDINERÍA



CULTIVOS EXTENSIVOS



COOPERATIVAS



VINO Y VIÑA



FRUTA DULCE



HORTICULTURA



FRUTA SECA



AGROFORESTAL



OLIVICULTURA



Regístrate con el
25% de descuento

www.expoagritech.com

Organizado por:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

En colaboración con:

FYCMA

EDITORIAL



SECTOR HORTOFRUTÍCOLA: MOTOR DE INNOVACIÓN Y SALUD

Según datos del informe *Alimentación en España 2024* de Mercasa, España es el primer productor de frutas y hortalizas de la Unión Europea, con más del 25 % de la producción comunitaria, así como también el octavo a nivel mundial.

Para hacernos eco de la relevancia de estos alimentos, nuestro Especial Frescos se centra en la innovación en el sector hortofrutícola. Tenemos ejemplos de desarrollo de nuevas variedades que aportan valor añadido; la importancia del packaging para transmitir al consumidor los valores de las frutas y hortalizas (bienestar, sostenibilidad, conexión con el origen...), o las relaciones entre agricultura y gastronomía, puesto que todos los avances logrados en los vegetales se traducen en que los hosteleros disponen de mejores materias primas que impulsan a su vez su creatividad, entre otros temas.

La entrevista de este mes también se queda en el sector de frutas y hortalizas, acercándonos al primer eslabón de la cadena: los productores, en este caso en la figura de José Cabrera y Amparo

Fernández, fundadores de Huerta de Carabaña. Para ambos, su prioridad es la búsqueda de la excelencia y la recuperación de esos sabores de la infancia que ahora se han perdido, con el ejemplo del tomate como máxima expresión. “Trabajamos para los paladares, para hacer felices a la gente con la comida”, aseguran.

Y, enlazado con esa añoranza de las frutas y verduras de la niñez, su otro objetivo es acercar el campo a las próximas generaciones, para que valoren los alimentos y sepan que son imprescindibles para una buena salud.

En definitiva, este recorrido nos demuestra que detrás de cada fruta y hortaliza hay mucho más que un alimento: hay innovación, tradición y el deseo de recuperar el sabor de lo auténtico para las nuevas generaciones.

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

STAFF

Director General: Fernando Martínez

Redacción: María Jesús Díez

Publicidad: Ana María Vidal y Laura García Gallur

Digital: Javier Martínez

Legislación: Luis López

Administración: C. Teresa Martínez

Maquetación: Blanca Gómez Calvo

Fotos Huerta de Carabaña: Jaime Lahoz

@j_am_jaime_lahoz

Imprime: Industria Gráfica Anzos

Edita: Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A.

Depósito Legal: M611-1964

ISSN: 0300-5755.

COMITÉ CIENTÍFICO

Ricardo Ramos Ruiz. Director adjunto del Instituto IMDEA Alimentación

Inés Echeverría. Directora I+D+i CNTA

M^a Victoria Moreno-Arribas. Investigadora Científica del CSIC en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación CIAL

Nieves Palacios Gil de Antuñano. Jefe de Medicina, Endocrinología y Nutrición del Centro de Medicina del Deporte. Consejo Superior de Deportes

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 y presidente del grupo de trabajo sobre el Canal Retail de Food for Life-Spain

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

Theresa Zabell. Presidenta de la Fundación ECOMAR.

Paloma Berenguer Fente. 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

Eduardo Cotillas. Director de I+D+i de FIAB y Secretario General de la Plataforma Tecnológica “Food for Life-Spain”

Rosa Gallardo. Directora de la Cátedra Inteligencia artificial y agricultura-Universidad de Córdoba

Jorge Edwards. Director creativo Edwards Visual Branding & Packaging Design

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-C.
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

SUMARIO



ESPECIAL FRESCOS

Nuestro Especial se centra en la innovación en el sector hortofrutícola, con ejemplos como el desarrollo de nuevas variedades de pomelo con mayor calidad; las claves para reducir el desperdicio de frutas y hortalizas; la importancia del packaging para transmitir al consumidor los valores de estos alimentos, o el impacto de las innovaciones en los vegetales sobre la forma en que distribuidores y restauradores se relacionan con el producto. **Pág. 17**

Pág. 18 • Frutas y excedentes: evitando residuos, creando recursos de valor

Pág. 21 • Huerta Emiliana: sostenibilidad, excelencia y liderazgo en agricultura agroecológica

Pág. 24 • El IMIDA desarrolla nuevas variedades de pomelo que mejorarán la producción, tendrán más calidad y más valor añadido

Pág. 27 • Del commodity a la marca: el poder del Packaging Estratégico en el sector frutícola

Pág. 31 • La cocina comienza con la agricultura

La vida es Bayer



*En cada paso.
En cada gesto.
En cada cultivo.*

*Bayer está contigo,
haciendo crecer un mundo
más sano, sostenible
y humano.*



SUMARIO

SOSTENIBILIDAD

BRILIAN: la bioeconomía que nace en el campo

Pág. 34

FOOD DESIGN

Fermentación: vía para innovar en gastronomía

Pág. 58

ELABORADOS

Tecnologías de refrigeración en la producción de AOVE

Pág. 62



COMITÉ EDITORIAL

“Nuestro Comité opina...”

Págs. 10 y 11

REPORTAJE

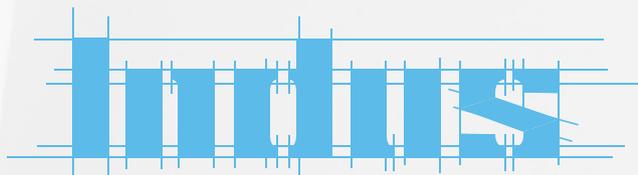
“Nuevos retos en el sector agroalimentario”

Págs. 12-15

ENTREVISTA

Amparo Fernández y José Cabrera, fundadores de Huerta de Carabaña

Págs. 98-106



INDUS INGENIERÍA Y ARQUITECTURA S.L.

SERVICIOS TÉCNICOS DE
INGENIERÍA
ARQUITECTURA
CONSULTORÍA
PARA LA INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA



Via Augusta 4
08006 Barcelona
T. +34 93 217 56 54

Santa Úrsula 7
28801 Alcalá de Henares. Madrid
T. +34 91 117 72 21

www.indus-eng.com • indus@indus-eng.com

Pág. 34 **Sostenibilidad**

BRILIAN: la bioeconomía que nace en el campo y transforma el territorio

Pág. 38 **Distribución y logística**

Alimerka refuerza su apuesta por la digitalización con etiquetas electrónicas más modernas

Pág. 42 **Alimentación Especial**

Nueva estrategia para combatir la obesidad sin reducir la ingesta de alimentos

Pág. 46 **Food Tech**

Startup OLÉ convierte a Salamanca en la capital internacional del emprendimiento y la innovación tecnológica, con el apoyo de INCIBE

Pág. 50 **Materias Primas**

La almendra europea: un referente en sostenibilidad y calidad

Pág. 54 **Bebidas**

VIMAR 2025: el vino y el mar se dan cita en Huelva

con un programa inclusivo y grandes nombres de la gastronomía nacional

. 58 **Food Design**

Fermentación: investigan su uso como vía para innovar en gastronomía y reducir el uso de sal y aditivos

Pág. 62 **Elaborados**

OLIVE-COOL: Nuevas tecnologías de refrigeración en la producción de aceite de oliva virgen extra de calidad superior

Pág. 66 **Conservación**

Limpio, moderno y eficiente: el envasado de alimentos con gas protector

Pág. 70 **Servicios**

· La Fundación Escuela Internacional de Cocina contará con formación acreditada por WSET, la certificación de referencia mundial en vinos y espirituosos

· El proyecto de Ley sobre Agricultura Familiar: claves jurídicas

· El CGC advierte de que el acuerdo de Mercosur

impactará en los precios citrícolas y en la viabilidad de la industria del zumo

· CRACX: La revolución pocket de la salud bucodental

· “Hay que cuidar más de los agricultores y ganaderos: necesitamos que nuestro esfuerzo sea reconocido con precios justos”

· Minoric Gin: una marca nacida de la calma, un símbolo exquisito del Mediterráneo

Pág. 90 **Artículo**

Artículo: “Programas de mejora continua de la seguridad alimentaria”



MINORIC
LEGACY

MEDITERRANEAN BOTANICALS
FROM MENORCA
DRY GIN
40% Vol - 70 Cl

IA, EMPATÍA Y DISEÑO: LA NUEVA FÓRMULA PARA CREAR MARCAS ALIMENTARIAS QUE CONECTAN

La IA genera beneficios tangibles, pero ninguno sustituye la capacidad humana de conectar insights del consumidor con decisiones de diseño que construyan una marca auténtica

Jorge Edwards
Food Graphic Designer

En una industria tan competitiva y saturada como la alimentaria, el packaging nunca ha sido un simple envoltorio. Es —y ha sido siempre— un potente vehículo de significado: un elemento que habla por la marca en el momento decisivo de la compra. Y en este contexto, la llegada de la inteligencia artificial generativa (IA) está transformando profundamente la forma en que los diseñadores y consultores abordamos este desafío.

“Hoy, con herramientas de IA generativa, es posible crear simulaciones hiperrealistas de cómo se verá el producto en los lineales de supermercados en París, Berlín o Miami

A menudo se escucha que la IA reemplazará a los diseñadores. En parte, es cierto: desplazará a quienes no sepan integrarla en sus procesos. Pero para los profesionales que entienden el diseño como un ejercicio de empatía y estrategia, la IA no es una amenaza. Es una herramienta valiosa. Su correcto uso multiplica las capacidades del diseñador, permitiéndole ofrecer soluciones más relevantes, eficaces y personalizadas.

EL DISEÑO QUE NO SE VE

Antes de hablar de tecnología, conviene recordar que el buen diseño trasciende lo estético. En packaging alimentario, el objetivo no es simplemente que un envase resulte atractivo. El verdadero propósito es que la interacción entre el producto y el consumidor sea natural, fluida y emocionalmente satisfactoria.

“La combinación de tecnología y humanidad es la verdadera ventaja competitiva”



Jorge Edwards

Existe una máxima que suelo repetir a mis clientes: el mejor diseño no se ve. Es aquel que desaparece en la experiencia, que no provoca fricciones y que contribuye a la percepción positiva de la marca de forma casi imperceptible. Es el diseño que hace que un consumidor confíe en un producto sin saber por qué. Esa magia sigue siendo, a día de hoy, terreno humano.

EL PAPEL DE LA EMPATÍA

La empatía es el factor diferencial en el trabajo de diseño de packaging. Comprender al consumidor —sus valores, sus deseos, sus miedos— es lo que permite crear marcas que conectan de verdad. Y esta comprensión profunda no puede ser sustituida por ningún algoritmo.

“La IA ya no es el futuro del diseño: es el presente”

Por ejemplo: ¿cómo interpretaría una IA un comentario de un consumidor en un focus group que diga “me gusta, pero le falta algo”? Captar esos matices requiere sensibilidad, experiencia y contexto cultural. Es en este punto donde la colaboración entre diseñador y tecnología encuentra su equilibrio más fértil.

IA: HERRAMIENTA, NO REEMPLAZO

En manos expertas, la IA genera beneficios tangibles. Permite:

- Acelerar la fase exploratoria de un proyecto.
- Probar variantes visuales y conceptuales en menos tiempo.
- Simular cómo será percibido un packaging en distintos mercados internacionales.
- Optimizar costes y recursos en las etapas iniciales de desarrollo.
- Reducir el tiempo de llegada al mercado sin sacrificar calidad.

Sin embargo, ninguna de estas ventajas sustituye la capacidad humana de conectar insights del consumidor con decisiones de diseño que construyan una marca auténtica.

UN CASO PRÁCTICO

Recientemente, trabajamos con una empresa que buscaba internacionalizar una línea de productos gourmet. Antes, este tipo de proyectos exigía largos estudios de mercado y pruebas físicas. Hoy, con herramientas de IA generativa, es posible crear simulaciones hiperrealistas de cómo se verá el

“Comprender al consumidor permite crear marcas que conectan de verdad, y esto no puede ser sustituido por ningún algoritmo”

producto en los lineales de supermercados en París, Berlín o Miami. Además, se pueden testear distintos nombres, paletas de color y mensajes adaptados a la cultura visual de cada país.

El resultado es un proceso mucho más ágil, con menor riesgo y una capacidad superior para acertar en la estrategia de internacionalización.

EL FUTURO ES HÍBRIDO

No se trata de IA o diseñador. La combinación de tecnología y humanidad es la verdadera ventaja competitiva. Las empresas alimentarias que colaboran con consultores de packaging que dominan ambas dimensiones obtienen:

- Reducción de tiempos y costes en el desarrollo de packaging e identidad.
- Mayor capacidad de innovación y diferenciación.
- Propuestas más afinadas cultural y emocionalmente para cada mercado.
- Marcas con un propósito claro y auténtico.

En definitiva, la IA ya no es el futuro del diseño: es el presente. Y en el sector alimentario, donde las emociones juegan un papel crucial en la decisión de compra, los profesionales que sepan integrar empatía y tecnología serán quienes marquen la diferencia.

ACERCA DE MENTA

MENTA es una consultoría especializada en diseño de packaging y desarrollo de marca para productos alimentarios. Ayudamos a las marcas a construir propuestas visuales auténticas, relevantes y emocionalmente conectadas con sus consumidores, combinando creatividad, estrategia y tecnología. ■