



¿Realmente sabes su origen?

ELABORADOS

// Cómo lograr salchichones más saludables

MUNDO ANIMAL

// Innovador lácteo de ovejas alimentadas con chíá

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

// Gemelo Digital: un nuevo reto para la industria



ALIMENTA MEETING POINT2019

Jueves **9** de **mayo**

Palacio de Congresos **Baluarte**,
Pamplona

III Congreso de la Industria Agroalimentaria de Navarra

El avance de la transformación digital en el sector agroalimentario Industria 4.0

Patrocinan:



Con el apoyo de:



SIENTE EL SABOR[®]

Más información e inscripciones en www.alimentanavarra.com

Garantía de origen y diferenciación

Los diversos subsectores que integran la industria de las bebidas (vinos, cervezas, refrescos, aguas, zumos, bebidas alcohólicas...) se enfrentan a un gran reto: lograr la diferenciación de sus productos.

La respuesta para conseguirlo es la innovación, y así lo vemos reflejado en datos como el presentado durante la última Asamblea General de ANFABRA, la Asociación de Bebidas Refrescantes, que revela que durante 2018 se lanzaron más de 200 novedades, incluyendo nuevos productos y cambios en los formatos.

Este camino hacia la innovación tiene múltiples ramificaciones: desde la búsqueda de sabores y aromas que sorprendan al consumidor, hasta el desarrollo de formatos más cómodos y/o sostenibles.

Además, como veremos en las siguientes páginas, especialmente en el caso de los vinos, cobra cada vez mayor importancia la garantía del origen de los productos. Se están desarrollando técnicas de análisis cada vez más precisas que permiten identificar el origen, la variedad y la añada de los vinos. En esta línea, poner en valor el *terroir*, el territorio específico donde se produce un vino, también cobra una especial importancia.

Igualmente, en el Especial Bebidas que incluye este número comprobaremos que identificar los distintos tipos de levaduras y analizar sus funcionalidades es otra de las líneas de investigación más exploradas por el sector en los últimos años.

En definitiva, son muchas las posibilidades de innovación que tiene por delante el sector de bebidas, para seguir dando respuesta a las demandas de los consumidores.



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

Staff

Director General: Fernando Martínez
Redacción: M^o Jesús Díez, Sara Cowley e Isabel Campo
Publicidad: Carolina Gallego y Ana María Vidal

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

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

Controlado por:



Comité Científico

Guillermo Reglero. Director IMDEA Alimentación
Javier I. Jáuregui Director Servicios Tecnológicos CNTA-Aditech
José Blázquez Solana. 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

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

La Lupa



APLAUSOS



Tecnología para enseñar a los jóvenes a comer mejor

Carrefour ha acudido al Youth Mobile Festival Barcelona (YoMo), feria dedicada a despertar el interés de los jóvenes por la ciencia y la tecnología, en el ámbito del Mobile World Congress 2019, con un stand donde ha dado a conocer Act for Food, un programa que tiene como objetivo convertirla en líder mundial de la transición alimentaria. Los visitantes pudieron interactuar con dos robots NAO que daban consejos de alimentación saludable; usar gafas de realidad virtual para dirigir una granja; o jugar a separar correctamente los residuos. Acudieron representantes de la empresa como Miguel Ángel Conesa, director de Marketing de Carrefour; o María Quintín, responsable de RSC de Carrefour.



Alianza para desarrollar productos ecológicos y de comercio justo

Veritas, la cadena de supermercados de alimentación ecológica líder en España, y Oxfam Intermón, han firmado una alianza para el desarrollo conjunto de una gama de productos ecológicos y de comercio justo. Ambas organizaciones contribuyen a la mejora de la vida de las familias productoras en América Latina, Asia y África, y permiten que productos importados directamente estén al alcance de las personas consumidoras. Inicialmente se va a trabajar con el café, la panela (azúcar artesanal sin refinado), té o derivados del cacao. Los primeros tres productos estarán disponibles en las tiendas Veritas en octubre de 2019 y se espera desarrollar hasta 10 productos a finales de 2020.



Nace el "Women Network": Iniciativa para aumentar la diversidad de género

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha puesto en marcha la 'Women Network' de CCEP Iberia en Madrid. Con esta iniciativa, la empresa pretende crear un foro de encuentro permanente de mujeres directivas de CCEP Iberia con el objetivo de avanzar en la diversidad dentro de la empresa. En este primer evento han participado más de 140 mujeres y el comité de Dirección, incluyendo a Sol Daurella, presidenta de CCEP. Uno de los principales objetivos es lograr para 2025 que el 40% de los directivos de la empresa sean mujeres. Además, en el evento se tomó conciencia de la importancia de la diversidad para aumentar la creatividad y la innovación dentro de las entidades.



Programa para mejorar los hábitos de alimentación desde la escuela

"Alimentando el cambio" es un ecosistema de innovación social impulsado por el Ministerio de Educación y Danone, entre otros, que ha puesto en marcha una nueva iniciativa para lograr mejores hábitos de alimentación en las nuevas generaciones. Para ello, han centrado su iniciativa en la escuela para fomentar el cambio; en los puntos de ventas, para hacer compras más saludables; y en la comunidad, facilitando el acceso a hábitos más sanos. El objetivo es llegar a más del 50% de las escuelas de primaria para promover una alimentación e hidratación saludables y favorecer el acceso al conocimiento en cuestiones de nutrición y salud.



ABUCHEOS



Investigación de la fiscalía al inversor ruso de DIA

La Fiscalía Anticorrupción considera que Mikhail Fridman, el magnate ruso propietario del 29% de DIA que ha lanzado una opa sobre la compañía, lidera una red especializada en provocar la quiebra de empresas para quedárselas después a precio de saldo. En un documento, al que ha tenido acceso elEconomista, el fiscal anticorrupción José Gruinda concluye que "se evidencian elementos incriminatorios no solo a los delitos de amenazas y vulneración de la intimidad, sino también con relación a un delito de insolvencia punible cometido por una organización criminal, cuya cúspide es Mikhail Fridman". (El Economista).



Trapa acusada por publicidad "engañosa" sobre el aceite de palma

La Fundación Española del Aceite de Palma Sostenible ha reclamado en contra de la campaña publicitaria 'Compromiso: Sin aceite de palma' de Europraliné, S.L. (Chocolates Trapa), por dar publicidad "engañosa" para el consumidor, así como "denigratoria" para el mercado del aceite de palma. Autocontrol ha emitido su dictamen y se ha manifestado a favor de la reclamación en base al Reglamento del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. El dictamen afirma que el mensaje transmitido por TRAPA es incompatible con las normas 2, 14 y 21 de su Código de Conducta Publicitaria.



Presunta venta a pérdidas de leche en una plataforma online

Varias de las organizaciones territoriales de la Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos han denunciado la presunta venta a pérdidas de leche detectada a un vendedor que distribuye a través de Amazon. Así, el vendedor GALEVINUM ha lanzado al mercado online una agresiva oferta que lleva a pensar que se trate de venta a pérdidas. Entre las marcas se encuentran referencias como Leche Pascual o Leche de Central Lechera Asturiana, ofertadas a 0,50 €/litro. Unión de Uniones considera que estos productos son de primera necesidad y esta oferta podría incurrir en una práctica de banalización de la leche en el ámbito de la distribución.



30 intoxicados en un restaurante valenciano

Una mujer de 46 años falleció horas después de comer el pasado 16 de febrero en el restaurante Riff de Valencia, ahogada tras aspirar parte de su propio vómito. Otros veintinueve comensales presentaron síntomas de intoxicación tras haber comido en el restaurante con estrella Michelin entre el 13 y el 16 de noviembre. Todos ellos pasaron un cuadro leve de vómitos y diarreas y evolucionaron positivamente. La investigación continúa para determinar qué producto pudo provocar la reacción adversa, aunque las sospechas se centran en el arroz con colmenillas. Por el momento, el restaurante permanece cerrado (ABC).

Sumario

Especial Bebidas

Los diversos subsectores (vinos, cervezas, refrescos, aguas, zumos, bebidas alcohólicas...) se enfrentan a un gran reto: lograr la diferenciación de sus productos. Lo hacen mediante la I+D, a través de diversas estrategias: la búsqueda de sabores y aromas sorprendentes, el uso de nuevos tipos de levaduras, la apuesta por el *terroir*, o el desarrollo de formatos innovadores y más sostenibles, entre otras.

PÁG. 17



Elaborados

Cómo lograr salchichones más saludables

PÁG. 50



Mundo Animal

Innovador lácteo de ovejas alimentadas con chía

PÁG. 68



Distribución y Logística

Gemelo Digital: Un nuevo reto para la industria

PÁG. 75

+ contenido

6 "Nuestro Comité opina..."

8 Servicios Eventos

- La transformación digital en el sector agroalimentario, protagonista del III Congreso Alimenta Meeting Point

12 Entrevista a Alfonso Alcázar, Presidente del Consorcio del Chorizo Español, y Javier Moreno, Secretario del Consorcio del Chorizo Español

21 Especial Bebidas

- El humus de lombriz mejora la calidad del vino
- Uso seguro de lias enológicas autóctonas en la crianza del vino gracias a la I+D
- Impacto del uso de levaduras no-Saccharomyces sobre la fermentación maloláctica del vino
- La Resonancia Magnética Nuclear (RMN) como herramienta para la certificación del origen del vino
- Una historia de amor a la tierra
- Una botella de vino inteligente que permite verificar su contenido sin abrirla
- La domesticación de las levaduras cerveceras entendida desde la genética
- Hidratación óptima para los deportistas, ahora también ecológica
- La importancia de la innovación en el segmento de los licores

50 Elaborados

- Cómo lograr salchichones más saludables

53 Servicios

- Reglamento 2018/302: eliminación de las barreras existentes en el comercio electrónico
- ¿Qué necesita el sistema portuario español para hacer más fáciles las exportaciones por mar?
- I+D con mucha miga
- Programas formativos para empresas agroalimentarias españolas
- "En el ámbito científico todavía queda mucho por hacer para llegar a la igualdad" (Entrevista a Carmen González)
- Apuesta por una alimentación de calidad, productos más sanos y respetuosos con el medio ambiente

68 Mundo Animal

- Innovador lácteo de ovejas alimentadas con chía

71 Medio Ambiente

- Proyecto europeo Food and Biodiversity: sostenibilidad en clave de competitividad
- Cultivos unidos, más productivos

75 Distribución y Logística

- Gemelo Digital: Un nuevo reto para la industria

78 Materias Primas

- El Arca del Gusto: el velero de Slow Food que protege la biodiversidad en el mundo
- Los ultrasonidos de potencia como medio para incrementar las propiedades antioxidantes de procianidinas de semilla de uva

86 Frescos

- Proyecto PESCAO: lucha contra la pesca ilegal en el Oeste de África
- Coles de Bruselas más seguras

90 Alimentación Especial

- Innovación hasta en el plato

92 Conservación

- Bioenvases inteligentes para mejorar la conservación de los alimentos

96 Artículo: "Influencia de la edad del viñedo y de la fecha de vendimia en las características de los mostos, vinos y destilados del cv. L Palomino fino"

106 En el próximo N°...



M. Victoria Moreno-Arribas
Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación
(CIAL), CSIC-UAM

**“Se estima que hay
cerca de 220.000 ha
de viñedo ecológico
en el mundo”**

Auge de los VINOS ecológicos: ¿moda o futuro?

Según un estudio reciente elaborado en el marco de un proyecto europeo, el consumo de vino ecológico está creciendo en todos los países objetivo

El vino ecológico surge a finales del siglo XX, coincidiendo con el gran desarrollo de su concepto en otras actividades agrícolas. La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM) define a la agricultura ecológica como ‘un sistema de producción de manejo holístico que promueve y fortalece la salud del agro-sistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo’. Por tanto, la viticultura ecológica se caracteriza por el empleo de métodos biológicos y en la prevención de enfermedades y plagas.

El vino ecológico es el que se elabora a partir de uvas cultivadas sin emplear compuestos sintéticos, por lo que deben carecer totalmente de tratamientos con pesticidas, herbicidas, fertilizantes, antibióticos y cualquier otro producto sintético; posteriormente en bodega deben cumplir prácticas autorizadas. De acuerdo a la normativa que regula la producción de vinos ecológicos en Europa (Reglamento UE N° 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012), la viticultura ecológica fomenta el empleo de productos naturales, como abonos orgánicos, corcho natural o envases más respetuosos con el medio ambiente y apoya a los modelos productivos más sostenibles, siguiendo estrategias para la optimización de la eficiencia energética.

A escala mundial, se estima que hay cerca de 220.000 ha de superficie de viñedo ecológico. Hasta hace poco, había muy pocos datos disponibles sobre el mercado actual de vinos ecológicos, así como de las tendencias futuras del mercado. El estudio transnacional ‘Orwine’, financiado por el VI Programa Marco de la Unión Europea y que incluyó a cuatro países europeos, Italia, Francia, Alemania y Suiza, dio una indicación de la estructura del mercado (<http://www.orwine.org>). Los resultados de la encuesta

indicaron que el consumo de vino ecológico está creciendo en todos los países objetivo. A nivel nacional, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en España existen unas 60.000 ha (un 9,5 % de la superficie vitícola) y alrededor de 400 bodegas productoras, con un avance sustancial desde las 17 600 ha en el año 2010 hasta la actualidad, situándose por delante de Italia y Francia. El aumento a su vez en los operadores ecológicos en todas las categorías, confirman la tendencia de crecimiento sostenido y la consolidación de la producción ecológica en España.

También es innegable el interés que despierta la sostenibilidad y el mercado de los vinos ecológicos desde la perspectiva del consumidor, que busca productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente, pero que valora también la calidad del producto y su imagen en el mercado.

Tras años de perfeccionamiento de las técnicas de vinificación, estos vinos gozan de una alta

calidad organoléptica, y existe en la actualidad una gran oportunidad de nicho de mercado, a la vez que un gran recorrido para estos vinos en nuestro país.

“ En España existen unas 60.000 ha y 400 bodegas productoras ”

Si bien en Europa se detecta una actitud positiva por pagar más por el vino ecológico, todavía se aprecia entre los consumidores una falta general de información sobre temas de sostenibilidad y los diferentes logotipos utilizados para transmitir información sobre la sostenibilidad del vino tienen poco poder sobre el consumidor. En conclusión, los vinos ecológicos tienen buenas perspectivas de mercado, pero las barreras de información son un gran desafío que la industria del vino enfrentará en el futuro. ■



Es un mercado que despierta interés en los consumidores, pero es necesario aportarles más información.