

FRESCOS

// ¿Cómo infectan las bacterias a las plantas?

ALIMENTACIÓN ESPECIAL

// El café cardiosaludable

CONSERVACIÓN

// Envase alimentario de alta barrera

Matricúlate en el único

TÍTULO DE POSGRADO* EN

COMUNICACIÓN AGROALIMENTARIA

III EDICIÓN - FEBRERO 2019

**¡RESERVA YA
TU PLAZA!**

apae@apae.es
976 060 100

“No hay buena gestión
sin gestión de la comunicación”

Infórmate en:

apae.es/eucagro

usj.com



* El título de EXPERTO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN AGROALIMENTARIA es una iniciativa de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España y la Universidad San Jorge.

Patrocinadores II Edición:



Knowledge grows



INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA DE OLIVA

El futuro de la Logística

El Director General de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC), José María Bonmatí, apuntaba en su artículo “Retos de la logística en el sector agroalimentario”, recogido en la publicación Mediterráneo Económico en el año 2015, que “la logística y el transporte juegan un papel fundamental en la misión de abordar los grandes retos del sector agroalimentario: la búsqueda de la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad exigen hacer una cadena agroalimentaria más fuerte entre todos los eslabones”.

Unos retos que el sector agroalimentario solo podrá alcanzar incorporando la I+D+i como elemento diferenciador de sus cadenas de suministro. Porque la logística resulta una pieza clave en la cadena de producción y/o suministro de cualquier empresa, ya que a través de ella, las compañías logran poner a disposición de los clientes sus productos y servicios en el momento y lugar más adecuados.

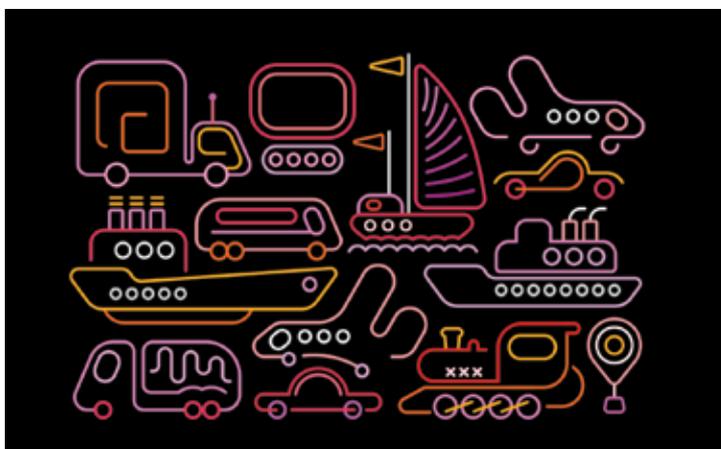
La apuesta por la innovación, utilizando equipos más avanzados tecnológicamente en la planificación de rutas y la comunicación vía dispositivos móviles, como la geolocalización a tiempo real de la mercancía y la flota o equipos de frío de última generación que ofrece a los clientes la posibilidad de hacer un seguimiento de su producto desde sus almacenes hasta los mercados finales, serán algunos de los elementos que ayudarán a que nuestras empresas agroalimentarias logren un mejor posicionamiento tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales.

Asimismo, entre los retos a los que se enfrenta la logística del futuro destacan: la inmediatez de entrega, la previsión de la demanda, el desarrollo de flotas más eficientes y sostenibles o la incorporación de la inteligencia artificial para anticipar las demandas. En definitiva, la omnicanalidad, el internet de las cosas, la robótica, o el Big Data marcarán la logística del futuro.

Fernando Martínez

Director General de Revista Alimentaria

(Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A. - EyPasa)



Staff

Director General: Fernando Martínez
Redacción: Ana Camarero y M^a Jesús Díez
Publicidad: Carolina Gallego

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

Imprime: Gráficas Andalusi
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 le gustaría que tratásemos en siguientes publicaciones.
redaccion@revistaalimentaria.es · redaccion@eypasa.com

La Lupa



APLAUSOS

Auchan | RETAIL

Premiados por la creación de empleo para personas con discapacidad

Auchan Retail premiada en la categoría Inclusión Laboral, en la XIII Edición Premios Fundación Randstad 2018, por la creación directa de empleo para personas con discapacidad en todos sus establecimientos, oficinas y plataformas logísticas, y por su colaboración activa con los principales agentes sociales de la discapacidad en España. Rodrigo Martín, Presidente de la Fundación Randstad, ha afirmado que “todavía hay mucho camino por recorrer, ya que dos tercios de las personas con discapacidad en España no pueden acceder a un empleo”. Además ha señalado que, “todo esto solo es posible gracias a todos vosotros y vuestra colaboración, un año más”.

erlenbacher.
...in better quality!

“Del campo al plato” recibe el Premio a la categoría comercio justo

Uno de los principales fabricantes y distribuidores de tartas congeladas premium y de productos a base de nata para el Mercado Fuera del Hogar en Alemania y Europa, Erlenbacher backwaren GmbH, con sede en la localidad alemana de Groß-Gerau, ha recibido el Premio a la Sostenibilidad por su proyecto “Farm to Fork” (del huerto a la mesa). Para Erlenbacher la sostenibilidad comienza en el mismo cultivo. La compañía persigue la idea de vivir la sostenibilidad como cultura empresarial y estrategia de calidad a lo largo de todos y cada uno de los departamentos de la empresa. Desde 2015 erlenbacher posee certificación según la norma ZNU Economía Sostenible en Alimentación.

GRUPE LACTALIS

26.000 kilos de productos lácteos para los bancos de alimentos

El Grupo Lactalis, uno de los líderes mundiales del sector lácteo, se ha sumado un año más a la celebración del Día de la Alimentación Solidaria con la entrega de 19.000 kilos de quesos y yogures y 7.000 litros de leche y bebidas lácteas a diferentes bancos de alimentos que integran la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL). La colaboración del Grupo Lactalis con los bancos de alimentos y con diferentes iniciativas sociales se ha traducido en la entrega de más de 450.000 kilos de productos en la primera mitad de 2018, reafirmando una vez más el compromiso de la empresa con los más desfavorecidos.

VISA COSTEIRA

“Vida entre vides” de la denominación de origen Ribeiro

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro ha otorgado su Premio “Vida entre Vides” a Manuel García Montero, Presidente de honor de la Cooperativa Vitivinícola Viña Costeira. García Montero es la tercera persona que recibe este reconocimiento después del viticultor Avelino Lorenzo y el responsable de la bodega Vilerma, Arsenio Paz, premiados en 2016 y 2017, respectivamente. Una distinción creada para servir de homenaje y reconocimiento al trabajo de toda una vida a los viticultores y bodegueros de la D.O. Ribeiro que con su esfuerzo y dedicación han sido pioneros en la modernización y avance de la DOP más antigua de Galicia.



ABUCHEOS

AIGUANEU

Algunos supermercados retiran garrafas de Manantial Aiguaneu

Los Mossos d'Esquadra han ordenado la retirada de las garrafas de 5 litros de agua Aiguaneu (L12-07-21), de la empresa Aigua del Montseny propietaria del manantial Aiguaneu, después de que una vecina de Blanes (Girona) fuera atendida en un centro hospitalario al notar quemazón en la tráquea después de beber agua de una de las dos marcas afectadas por la retirada. Aigua del Montseny ha certificado que la planta cuenta con todos los permisos sanitarios pertinentes, además de certificaciones de calidad internacionales. De forma paralela, garantiza que de los análisis internos realizados en la planta de Aiguaneu no se desprende ningún tipo de anomalía.

Comisión Europea

Competencia desleal de la importación de arroz camboyano

Tras las preocupaciones comerciales expresadas por varios países europeos, entre ellos España, la Comisión Europea está investigando las importaciones de arroz procedentes de Camboya y Birmania. La UE considera que el régimen preferencial de las importaciones de arroz “indica” procedente de estos países podrían suponer una competencia desleal para los productores europeos. La vicepresidenta de la Comisión de Agricultura, Clara Aguilera, ha manifestado que “tras la investigación, la Comisión confirmará la aplicación de medidas de salvaguardia si evidencia que el volumen y el precio de las importaciones suponen una competencia desleal para los productores europeos”.

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE FACENDA

Intervenido cigalas sin trazabilidad en la lonja de A Coruña

La Guardia Civil, en colaboración con el Servicio de Inspección Veterinaria de Guardacostas de la Xunta de Galicia, en el marco de la Operación Pinza Roja, ha realizado un operativo de control de comercialización fraudulenta de cigala, en la Lonja de A Coruña, en el que se han intervenido más de 45 toneladas de cigalas. Este tipo de cigala sin trazabilidad se vendía de forma ilegal en el edificio de la lonja de A Coruña, fuera de las salas de subasta, concretamente en grupos cerrados de compradores en el interior de los almacenes de las vendedurías y pasillos de los almacenes de elaboración.

CONDENA

Condena por explotar variedades vegetales protegidas sin autorización

Un agricultor de la provincia de Toledo ha sido condenado por el Juzgado de lo Penal núm. 3 de Talavera de la Reina por haber empleado sin autorización la variedad vegetal protegida de guisante “Indiana”. La sentencia considera probado que se utilizó esta variedad de guisante como material de reproducción y multiplicación a través de su siembra y para la obtención de una nueva cosecha, incurriendo en un delito contra la propiedad industrial tipificado en el artículo 274.4 del Código Penal. En este sentido, hay que recordar que el único material de reproducción y multiplicación que puede ser objeto de comercialización es la semilla certificada.

Sumario

Especial Distribución y Logística

La omnicalidad, el internet de las cosas, la robótica, el Big Data, la analítica y la sostenibilidad son algunos de los ejes sobre los que descansará la logística del futuro. En un contexto de globalización y disrupción tecnológica, la industria agroalimentaria tiene ante sí un reto mayúsculo que consiste en incrementar sus recursos e incorporar soluciones innovadoras y tecnológicas en sus procesos.

PÁG. 17



Frescos

¿Cómo infectan las bacterias a las plantas?

PÁG. 50



Alimentación Especial

El café cardiosaludable

PÁG. 60



Conservación

Envase alimentario de alta barrera

PÁG. 62

+ contenido

6 "Nuestro Comité opina..."

9 Entrevista a Ramón Vázquez, Presidente de ACTE

- 17 Especial Distribución y Logística
- El futuro está en el transporte multimodal
 - Nuevas soluciones para alcanzar la sostenibilidad
 - Logística en el sector agroalimentario
 - El conocimiento de su carretilla elevadora ayuda a reducir costes y mantenimiento
 - Más control y transparencia
 - La logística en la industria alimentaria ante los retos del siglo XXI
 - La logística, elemento diferenciador en la cadena de valor
 - La logística como palanca de crecimiento del sector alimentario
 - La tecnología al servicio del sector agroalimentario

46 Materias Primas

- Beneficios para la salud infantil

50 Frescos

- ¿Cómo infectan las bacterias a las plantas?

- Combatir el Anisakis, una prioridad para alcanzar los más altos estándares de calidad y seguridad
- ¿Por qué las fresas nos ayudan a mantener un buen estado de salud?

60 Alimentación Especial

- El café cardiosaludable

62 Conservación

- Envase alimentario de alta barrera
- Bambú, caña de azúcar, hoja de palmera, y...¡Pla!

68 Bebidas

- Una App "amigable" para el viñedo

71 Elaborados

- El aceite de orujo de oliva encuentra su sitio

75 Servicios

- La lucha de las denominaciones de origen: Champagne y Cava
- La importancia de la marca en la internacionalización de las empresas agroalimentarias españolas

- IFS Global Markets Food: en qué consiste y cómo puede ayudar a la Pyme Agroalimentaria

- "Las mujeres en la pesca estamos para sumar y conseguir un sector cada vez más unido y reforzado" (Entrevista a Rita Miguez, Presidenta de Anmupesca)
- Calidad aplicada de manera transversal
- La actividad logística demanda formación

90 Mundo Animal

- ¿Qué está sucediendo con las abejas?

93 Medio Ambiente

- Plástico y caucho biodegradables a partir de desechos ganaderos

95 Artículo: "Estudio comparativo de preparados a base de cereales actualmente comercializados"

106 En el próximo N°...

Cuando el valor se encuentra en el ORIGEN

Las cadenas de alimentación británicas buscan nuevas fórmulas de comunicar la procedencia de los productos que venden

Miguel Flavián
Fundador GM&Co

Uno de los cambios que se han producido en los lineales de los supermercados en los últimos años ha sido la proliferación de banderitas y carteles al lado de los productos, para indicar de donde vienen. La globalización y los avances en la cadena de suministro nos permiten traer productos de todos los rincones del planeta y que lleguen en perfectas condiciones a nuestras tiendas. Pero a la vez, los consumidores han ido desarrollando una sensibilidad a consumir productos del país, o mejor, del entorno, y naturalmente, fabricantes y distribuidores han reaccionado para alinearse con estas nuevas demandas de los consumidores.

“ El 70% de consumidores británicos buscan el origen de los productos que compran ”

Está claro que los consumidores valoran más los productos locales porque en general sienten más apego por ellos, y en algunos lugares, como el Reino Unido, están dispuestos a pagar más por productos del país o de proximidad. Desde hace muchos años que cada envase de carne lleva una banderita del país de origen del producto, o en la sección de frutas y hortalizas, entre los colores típicos como el verde, el amarillo y el naranja, vemos las bolsas con el azul, rojo y blanco de la Union Jack, la bandera del Reino Unido.

Según la agencia England Marketing, el 70% de consumidores británicos quieren conocer el origen de los productos que compran, y el 73% quieren consumir más productos ingleses. La conversación, naturalmente, se ha intensificado desde el voto del Brexit, cuando empezaron a sonar las alarmas ante la gran proporción de alimentos que el Reino Unido importa, y los retos a los que se enfrenta el sector agrícola y ganadero



Miguel Flavián, Fundador GM&Co.

local para producir más si finalmente se sale del mercado único. Independientemente de lo que la legislación obliga en referencia al etiquetado y la información que se le da al consumidor, las cadenas de supermercados de este país buscan nuevas formas de comunicar la procedencia de los productos que venden, para ofrecer más garantías a los consumidores. Es una forma de diferenciarse unas de las otras, porque saben que los consumidores valoran estos esfuerzos.

Con la leche y algunos productos lácteos, la gran mayoría de cadenas trabaja con un grupo cerrado de ganaderos, los llamados Sustainability Dairy Groups. Por ejemplo, Tesco cuenta con unos 600 ganaderos. Los acuerdos que se alcanzan suponen estabilidad para los ganaderos, y apoyo técnico por parte del supermercado. Naturalmente, esto se refleja en el packaging de la leche, con abundante información de las actividades de los supermercados con los ganaderos, y ellos mismos hablando de los beneficios de trabajar con la cadena. Resulta curioso que normalmente esta información parece más importante que la propia de las cualidades de la leche, que al ser un

producto tan básico y de compra tan repetida, no tendrán tanta importancia como las del origen.

Con frutas y verduras es mucho más complicado conseguir compromisos de tener un elevado porcentaje de productos locales, dada la naturaleza de la producción agrícola en este país. El principal sindicato agrario elaboró un código de conducta que han firmado Aldi, Lidl, The Coop y Tesco donde las cadenas se comprometen a dar preferencia a los productos locales cuando estén en temporada.

“ Los consumidores han ido desarrollando una sensibilidad a consumir productos del entorno ”

Para los productos cárnicos hay grupos similares a los de la leche, pero es más difícil conseguir aprovisionarse exclusivamente de estos grupos.

A pesar de esto, algunas cadenas se han comprometido a tener en los lineales únicamente carne británica. Coop fue el primero en alcanzar este hito, en 2017, incluso asegurando que la carne de sus platos preparados es 100% del país. Otras cadenas le están siguiendo con estos compromisos.

También empieza a ser algo habitual los llamamientos a los productores pequeños y artesanos a acudir a las cadenas para ser sus proveedores. Los supermercados adaptan sus modelos de aprovisionamiento para permitir que en las tiendas de algunas zonas haya producto de proveedores locales con poca capacidad, y es muy interesante el trabajo de The Coop, que además les asesora en cuestiones de seguridad alimentaria y procesos, y les ayuda a obtener una certificación diseñada para este tipo de productores, SALSA. Desde que lanzaron este compromiso en 2016 han doblado el número de proveedores locales, hasta trabajar ya con 1.600 empresas.

La comunicación de todas estas iniciativas es importantísima, puesto que además les permite

conseguir asociar a su marca más elementos positivos. Algunas cadenas como The Coop o Waitrose tienen gamas de MDD de productos exclusivamente locales, para diferenciarlos aún más. Carteles en tiendas con fotografías de granjeros, y de bucólicos paisajes británicos. Y por encima de todo, la abundante información del origen británico que hay en las revistas y páginas webs de las cadenas. Verdaderas novelas.

Es algo que demandan los consumidores, y más allá de los requerimientos legislativos, las cadenas tratan de aportar toda esta información. Y desde luego, como en todo lo que crea valor, existe el riesgo del fraude y sustituir la carne británica por otros orígenes. La posibilidad está presente, naturalmente, pero parece que la sensibilidad de las cadenas a no defraudar es elevada.

Basta ver la nueva comunicación de Marks & Spencer sobre la trazabilidad de la ternera, cómo Tesco ha defendido a capa y espada su nueva MDD de productos frescos, y Waitrose, que cambió el nombre de una gama de platos preparados que llamaban “British” (eran platos tradicionales de las islas) porque se le criticaba que la carne de algunas referencias no fuera del país. ■



Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos del país.