



LAS TIENDAS ON-LINE DEL VACUNO



# Carnes COVAP



CARNES

Vacuno, Ovino y  
Cerdo Ibérico

ORIGEN ÚNICO



Dehesa del Valle  
de Los Pedroches

Ganaderos desde hace  
más de **60 años**

Granjas seleccionadas con  
certificado **Bienestar Animal**

TRAZABILIDAD **360º**

ENVASE SOSTENIBLE



**75%** menos de  
plástico

Selección de cortes  
listos para llevar

• EL SABOR DE UN ORIGEN ÚNICO •



[carnescovap.com](http://carnescovap.com)



## Un proyecto para dinamizar el sector

Un sector económico parado es un sector que languidece y que, por lo tanto, al final acaba muriendo.

Todos los que luchamos día a día por el futuro del sector vacuno sabemos que hay que estar en la brecha de la digitalización, de la innovación, de la modernidad, de saber mirar más allá de la producción... Todo eso es el nuevo proyecto MERCADO VACUNO que el lector tiene ahora ante él y que, de la mano de VACUNO DE ÉLITE, quiere seguir apostando por el futuro del sector vacuno y de sus profesionales, tanto en el ámbito de la producción como los técnicos que apoyan a los ganaderos en su labor diaria.

En pleno siglo XXI, un ganadero no puede dedicarse ya a producir la leche o 'sacar' terneros sin tener una mirada mucho más amplia. Se trata de la mirada que debe dedicarse al mercado. Hay que tener muy claro para quién se produce, cuáles son sus demandas, qué condicionamientos tiene a la hora de enfrentarse a su compra rutinaria y cuáles son las demandas (saludables o incluso emocionales) que tiene a la hora de adquirir uno u otro producto.

Además, todas las estructuras involucradas en el sector, como pueden ser las cooperativas o las asociaciones de ganaderos, necesitan toda la información posible para tomar las mejores decisiones. Más que nunca, la información es poder... sobre todo cuando se maneja información fiable y ordenada, que establece prioridades y deja las cosas claras.

MERCADO VACUNO ya ha nacido. Larga vida para un proyecto que viene a sumar en un sector que realmente merece la pena.



# SUMARIO



## El Mercado de la Carne

La importancia de la marca



## Video Carta

Recomendación de la casa

## LAS TIENDAS ONLINE DEL VACUNO

La revolución de las tiendas online



01

02

**03**

04

05

**06**

**07**

**08**

09

**10**

**11**

12

13

**14**

**15**

**16**

17

**18**

**19**

**20**

**21**

**22**

**23**

**24**

25

**26**

**27**

**28**

**29**

30

31

**32**

**33**

**34**

35

**36**

**37**

**38**

**39**

**40**

**41**

**42**

**43**

**44**

**45**

**46**

**47**

**48**

**49**

**50**

**51**

52



## SUMARIO



## CONSUMIDORES

El nuevo perfil del siglo XXI



Conociendo la carne de Limusín



## ENTREVISTA

Miguel Ángel Velasco,  
Cumbres del Guadarrama



## QUESOS

¿Por qué no hacemos quesos?  
José Luis Martín,  
Maestro Quesero Afinador



## El Mercado de la Leche

Más allá de la leche líquida



## Universo Lácteo

La alternativa sin lactosa

## Provacuno

El año para la esperanza y la recuperación



## Gastronomía Hedonista

Tomahawk de Whagyu Ibérico



## Universo Cárnico

La amenaza de la 'carne fake'



## Agroturismo

ASTURIAS, unión perfecta de monte y mar

## DIRECCIÓN EJECUTIVA

**JAVIER MIRANDA**

direccion@vacunodeelite.es

## DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING

**INMACULADA GANGOSO**

publicidad@vacunodeelite.es

## COORDINACIÓN DE REDACCIÓN

**CARMEN MUÑOZ**

redaccion@vacunodeelite.es

## SUSCRIPCIONES

**MARÍA FERNÁNDEZ**

suscripciones@vacunodeelite.es

## ADMÓN. Y CONTABILIDAD

**LAURA LUENGO**

contabilidad@vacunodeelite.es

## COORDINACIÓN DE ÁREAS

**GREGORIO ALCÁNTARA** (Leche)

**JUAN RAMÓN GALLEGÓ** (Carne)



Pza. de Poniente, 6. 3ºC  
47003 VALLADOLID  
(ESPAÑA)

Tf. 983 857 659

info@mercadovacuno.com

[www.mercadovacuno.com](http://www.mercadovacuno.com)

Mercado Vacuno no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos.

© Mercado Vacuno  
Todos los derechos reservados.

EDITA Y PRODUCE:



Plaza de Poniente, 6. 3ºC  
47003 VALLADOLID  
(ESPAÑA)

info@mirgan.com  
[www.mirgan.com](http://www.mirgan.com)

Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita del editor.



**ELCAPRICO**  
DE JOSÉ GORDÓN

La Mejor  
Carne de Buey

RESTAURANTE BODEGA EL CAPRICO  
HOSPEDAJE DOÑA ELVIRA

JIMÉNEZ DE JAMÚZ. LEÓN

*Vive La Experiencia!!*



**LOS MEJORES PRODUCTOS DE BUEY Y VACA  
DIRECTAMENTE DEL CAMPO A TU CASA**



VISITA NUESTRA TIENDA ONLINE



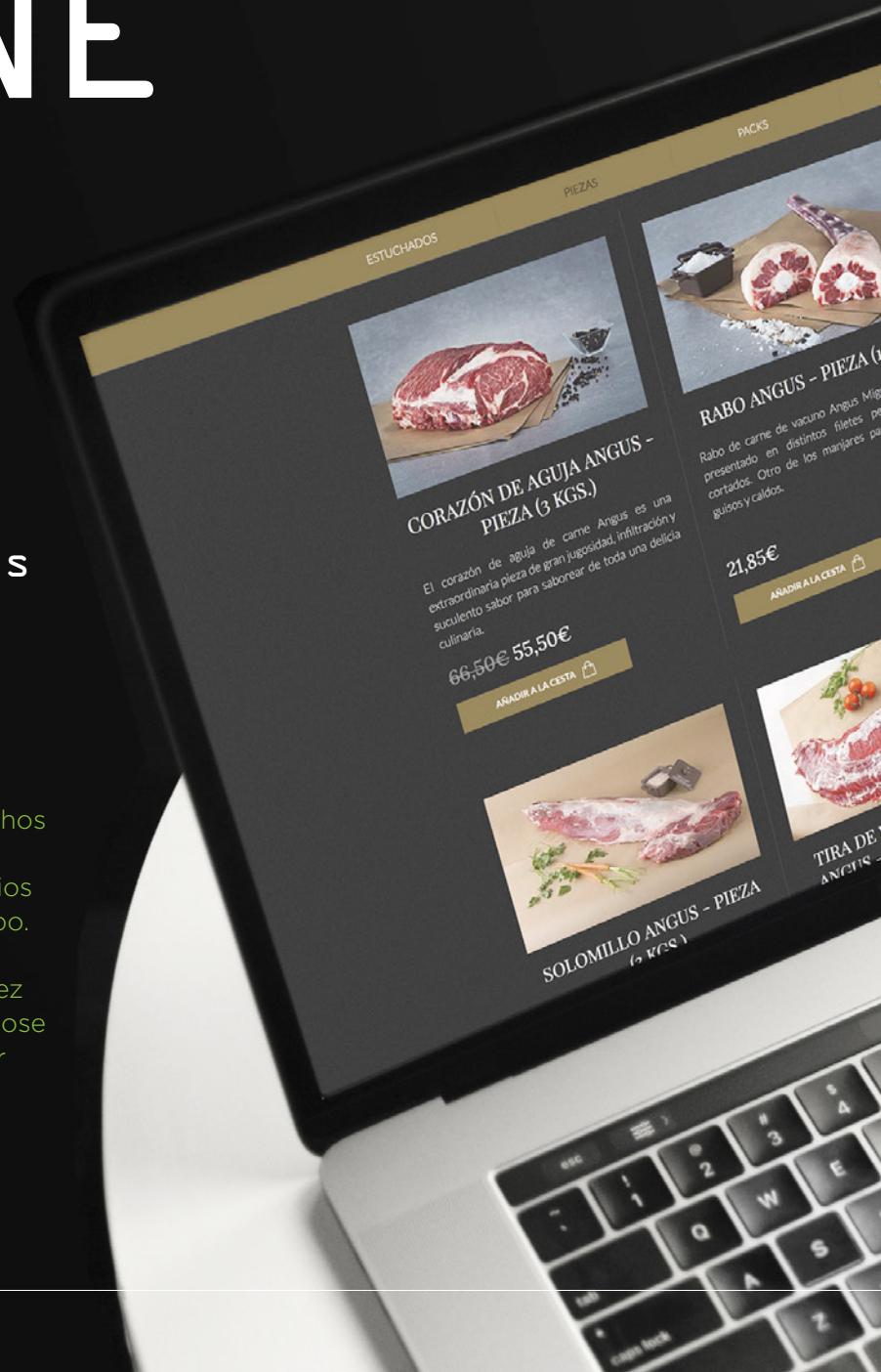
<https://tienda.bodegaelcapricho.com/es/>

*Bienvenido a nuestro mundo*

# LA REVOLUCIÓN DE LAS TIENDAS ONLINE

El mercado de productos agroalimentarios ha cambiado con la pandemia y las ventas por internet asumen el protagonismo

La pandemia de Covid-19 ha cambiado muchos aspectos en nuestra sociedad. Eso es ya indudable a estas alturas, porque hay cambios que seguramente permanecerán en el tiempo. Uno de esas grandes variaciones está en la forma en la que consumimos. Cobra cada vez más importancia el canal online, convirtiéndose en una auténtica revolución que todo sector está obligado a aprovechar.

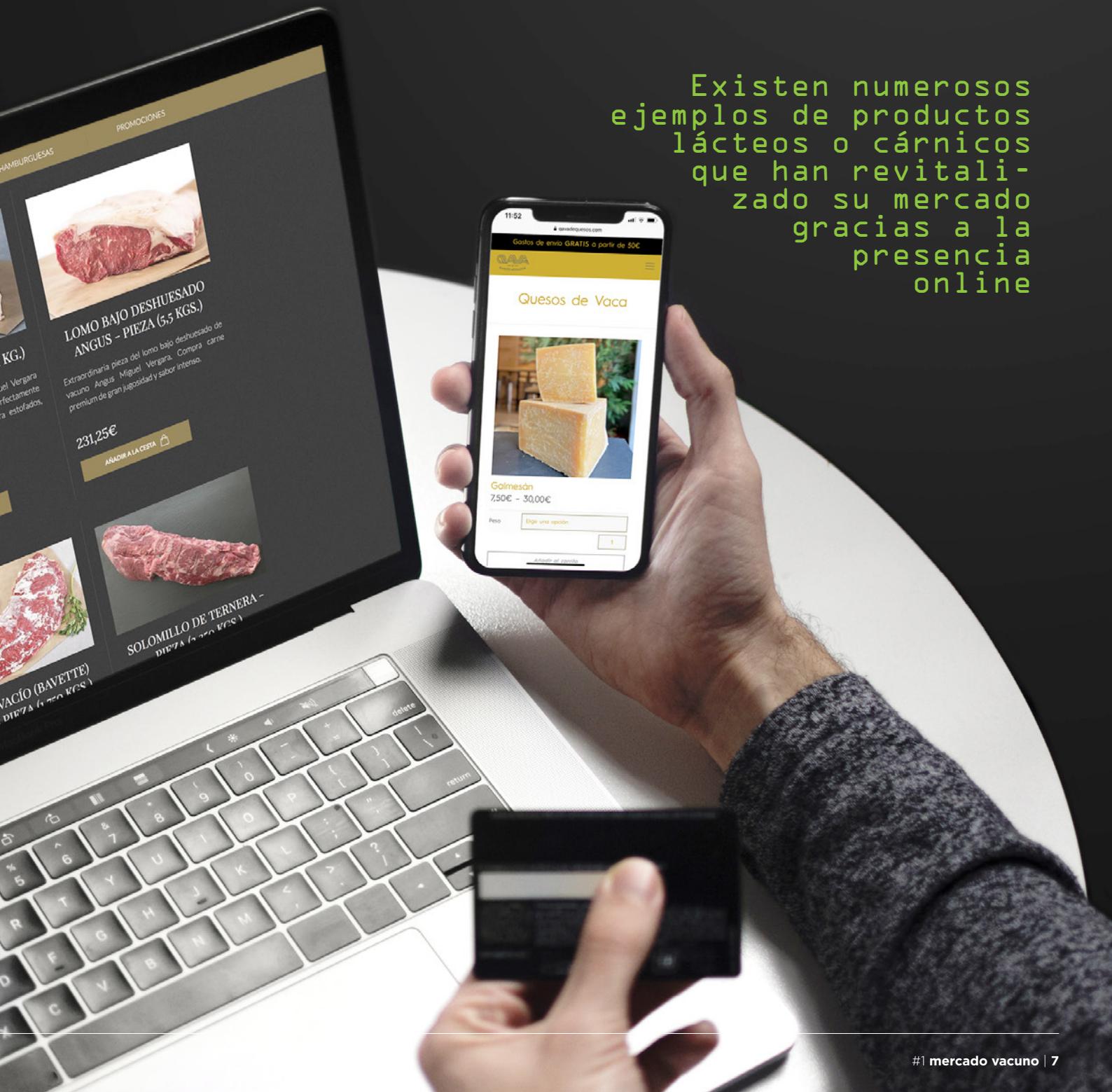


Según datos oficiales, el porcentaje de consumidores que adquieren bienes o servicios a través de internet aumenta en los últimos años, llegando a 21,6 millones de internautas compradores online. La media de actos de compra online anual de los internautas se situaba antes de la pandemia en 50 compras online anuales, aproximadamente 4 al mes, datos que seguramente han subido de forma significativa en los últimos meses debido a las nuevas circunstancias que ha afrontado la sociedad, con las diferentes restricciones por motivos sanitarios.

Además, se observa mayor presencia femenina. Hay mayor intensidad de compra online en edades entre 25 y 44 años, residentes en poblaciones de medio y gran tamaño, con nivel de estudios superior o secundario de segunda fase y personas con mayor nivel de ingresos en el hogar. El perfil de los compradores también se vincula en mayor medida con población activa laboralmente y con personas con hijos.

Al margen del refuerzo que ha supuesto el canal online para las cadenas de supermercados, lo cierto es que también hay claros ejemplos en el sector vacuno, de empresas más minoritarias, que han apostado por el canal online, tanto en el consumo de productos lácteos como cárnicos.

**Existen numerosos ejemplos de productos lácteos o cárnicos que han revitalizado su mercado gracias a la presencia online**



&gt;&gt;&gt;

# Hábitos generales del consumo online

## Búsqueda de información previa a la compra

El 96,7% de los internautas realiza búsqueda de información online antes de realizar compras, ya sean compras online u offline, un porcentaje superior al del año anterior. Lo más buscado es información sobre alojamientos y viajes, ordenadores o teléfonos móviles; a través de buscadores web y a través de ordenador.

## Dispositivos utilizados

La mayor parte de las compras se realizan a través de ordenador, dispositivo utilizado para comprar por el 81% de los internautas compradores. El smartphone se usa mucho menos. Y el uso de tableta para realizar compras, alcanza un cuarto de la población internauta que compraonline.

## Sitios de compra

Los marketplaces tienen un papel protagonista en el comercio electrónico B2C en España. La compra a través de marketplaces es lo más habitual en la compra online, alcanzando un porcentaje de utilización cercano al 80% en el año 2018, aproximadamente 17 millones de consumidores.



## Formas de pago

El pago con tarjeta bancaria, crédito o débito, es la forma de pago más habitual, utilizada por el 77,5% de los internautas compradores, muy por delante de los pagos a través de intermediarios como el pago con PayPal (55,1%). Un cuarto de los internautas utiliza de forma exclusiva la tarjeta bancaria en los pagos online, mientras que el porcentaje de pago exclusivo mediante PayPal alcanza el 10,3%. El pago a través de dispositivo móvil sigue siendo menos común (8,5%).

## Categorías de bienes y servicios

Las categorías de compra online más demandadas en 2018 son la reserva de alojamiento y paquetes turísticos; billetes de transporte; ropa, calzado y complementos; entradas para espectáculos y eventos, y la comida a domicilio.

## Compra en movilidad

Cerca de la mitad de los internautas que compran online lo hacen a través de dispositivos móviles (49,3%), alrededor de 10,7 millones de internautas, habiéndose incrementado la compra con Smartphone en casi un 10% desde el año anterior. Un cuarto del total de estos internautas realiza al menos la mitad de sus compras online a través de dispositivos móviles. La mayor tendencia a la compra móvil se da entre la población joven y de mediana edad, especialmente entre 25 y 54 años. También se aprecia una mayor tendencia de compra a través del móvil entre las mujeres. La razón principal para comprar a través de dispositivos móviles es la comodidad o simplemente que gusta más que otros canales (67,4% de estos internautas), mientras que entre los motivos para no usar el smartphone para comprar se encuentra la comodidad de usar el ordenador (61,1%). Por otro lado, un 28,7% de internautas compradores adquirió alguna aplicación de pago, cifra muy superior a la del año 2017.



&lt;&lt;&lt;



*Miguel Vergara*  
**ANGUS**



Descubre el auténtico sabor de una raza única  
Discover the real taste of a unique breed



[miguelvergara.com](http://miguelvergara.com)



# El nuevo perfil del siglo XXI

(Material didáctico de la Universidad de Murcia)

Las Nuevas Tecnologías han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios. Por lo tanto, tienen gran importancia conceptos como el 'ocio virtual', el 'comercio electrónico' o el acceso a nuevos servicios y bienes tecnológicos, cada vez más habituales.

## REACCIÓN ANTE LA GLOBALIZACIÓN

La emigración y el fuerte desarrollo del turismo globalizarán el consumo. Esta eclosión multicultural ha propiciado la aparición de establecimientos especializados de todo tipo y la apertura al consumo de productos exóticos en otros grupos culturales.

Pero también existe una reacción de emergencia local frente a globalismo. Frente a productos fabricados de forma estándar y globalizada, surge con fuerza una demanda de productos genuinos específicos y locales.

## NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN FAMILIAR

La incorporación de la mujer al trabajo, los logros en la igualdad de género junto a una mayor esperanza de vida impulsan nuevos modelos de convivencia familiar:

**Hogar monoparental.** Por lo general en un 85% formado por la mujer con hijos a su cargo. Son hogares con limitado presupuesto y consiguiente nivel de consumo.

**Hogares individuales.** Dos grupos, uno compuesto por personas adultas independientes que viven solas, por lo general en el mundo rural (poblaciones de menos de 5000 habitantes); el otro por hombres separados con residencia urbana. El primero más ligado a hábitos de compra tradicionales y el segundo que plantea nuevas necesidades (comidas preparadas, residencias menos espaciosas, etc.)

**Jóvenes independientes.** Localizados en grandes áreas metropolitanas, viven al día, asiduos a los mercados de superficie, son grandes consumidores de platos preparados, conservas o comida rápida

**'Dinks' double income, not kids (doble sueldo ningún hijo).** Residen básicamente en grandes



*Frente a la compra tradicional en la tienda del barrio o la esquina, que pierde peso e importancia, aparecen nuevas formas de compra*

*La emigración y el turismo globalizan el consumo, pero surge son fuerza una demanda de productos genuinos específicos y locales*



ciudades. Buen poder adquisitivo interesados en decoración hogar, viajar, comidas fuera de casa o precocinadas.

## NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA

Frente a la compra tradicional en la tienda del barrio o la esquina que pierde peso e importancia aparecen nuevas formas de compra

**Grandes áreas de superficie.** El hipermercado o supermercado con grandes aparcamientos y localizado en las periferias urbanas junto a las grandes superficies especializadas ocupan el lugar preferente de compra. Especialmente en los consumidores más jóvenes.

**Baja fidelidad al canal.** Se pierde la confianza en el establecimiento o relación con el vendedor y se busca la confianza de las marcas o el ahorro y confianza de las llamadas ‘marcas blancas’. Premian la atención, promoción, variedad de productos, ofertas o flexibilidad horaria.

Establecimientos discount. Basan su éxito en ofertas a buen precio de marcas blancas o contrastadas de confianza del consumidor.

### Nuevo mercado electrónico.

## MARKETING RELACIONAL

Centra sus esfuerzos en identificar y mantener una red de clientes, reforzándola continuamente mediante contactos e interacción individualizada que proporciona ventajas mutuas a largo plazo.

Se basa en ocho premisas:

- 1. Identificar.** Asociar al cliente determinado con su compra.
- 2. Informar.** Sobre los hábitos de compra, frecuencia, cuantía...
- 3. Atraer.** Motivar al cliente en sus compras y visitas al centro.
- 4. Vender y servir.** Conseguir un aumento de prestaciones en cada visita al centro del cliente
- 5. Satisfacer.** Aumentar el grado de satisfacción del cliente.
- 6. Fidelizar.** Conseguir que el cliente repita.
- 7. Desarrollar.** Procurar que compre otros productos y servicios.
- 8. Crear una comunidad.** Desarrollar una comunidad de usuarios específicos.



# DOP Mantequilla de Soria

Mantequilla obtenida a partir de la materia grasa de leche de vaca de las razas Frisona, Pardo Alpina o de sus cruces entre sí, procedente de explotaciones lecheras de un total de 169 municipios de la provincia de Soria. En la zona geográfica delimitada tiene lugar la producción lechera, así como el proceso de elaboración de la mantequilla.

La protección de la Denominación de Origen Protegida Mantequilla de Soria abarca tres variedades de mantequilla: natural, salada y dulce.

**Mantequilla natural.** Color marfil pajizo. Olor entre débil y medio a diacetilo. Sabor ácido muy ligero. Fusión en boca moderada. Viscosidad de tipo medio. Aroma a nata fresca. Persistencia final moderada.

**Mantequilla salada.** Color hueso-marfil. Aspecto al corte ligeramente granulado. Olor a nata débilmente madurada. Sabor salado intenso. Fusión en boca moderada. Viscosidad media. Aroma a nata. Persistencia final breve.

**Mantequilla dulce.** Color hueso, salvo el adorno, que es anaranjado o rosáceo. Aspecto al corte tipo espuma entre débil y ligeramente abierta pero compacto, con oquedades irregulares de tamaño entre azúcar blanquilla y grano de arroz. Olor a diacetilo con cierto tono a azúcar caramelizado.

Sabor dulce intenso y débilmente ácido. Fusión en boca moderada-rápida. Viscosidad de tipo media. Aroma a nata ligeramente vegetal. Persistencia entre moderada y larga.

Las mantequillas protegidas con destino al consumo irán provistas de la marca de conformidad de la denominación que será una contraetiqueta inviolable y no reutilizable, que será colocada, antes de la expedición del producto. En las contraetiquetas figurará el logotipo de la denominación y una clave alfanumérica que permita asegurar la trazabilidad, colocada sobre una banda de color dorado para la mantequilla natural, color rosa para la mantequilla dulce y color azul para la mantequilla salada.

## IGP CECINA DE LEÓN

*La Cecina de León es un producto cárnico curado, elaborado a partir de las piezas musculares denominadas tapa, contra, babilla y cadera procedentes de los cuartos traseros de ganado vacuno mayor; sometidas a un proceso de elaboración, por un período de tiempo superior a siete meses, consistente en operaciones de salado, lavado, asentamiento y secado.*

*En su aspecto exterior tendrá un color tostado, pardo, ligeramente oscuro, propio del proceso de elaboración.*

*Al corte, la cecina tendrá tonalidades de color por las que pasa la carne de cecina, desde un color cereza a granate, acentuándose éste en los bordes al final del proceso madurativo y presentará un ligero veteado de grasa, que le proporciona su jugosidad característica.*

*La zona geográfica delimitada comprende la totalidad de la provincia de León. En esta zona tendrá lugar*



*exclusivamente la elaboración de cecinas, que consta de las siguientes operaciones: perfilado de piezas, salado de las mismas, lavado con agua, asentamiento, ahumado (opcional) y secado.*

*Las piezas se presentarán enteras, envueltas o enfundadas, en porciones o en lonchas envasadas al vacío. Cuando todo el proceso de elaboración tenga una duración mínima de doce meses, podrá incorporarse además la mención 'Reserva'.*



# Avileña-negra ibérica

# COMPROMETIDOS CONTIGO

# CON MUCHO GUSTO



AVILEÑA-  
NEGRA IBÉRICA



CASTILLA Y LEÓN



Ávila, ESPAÑA  
Tel: 920 35 22 28  
[www.carnedeavila.org](http://www.carnedeavila.org)

# El año de la esperanza y la recuperación



**Eliseo Isla**

Presidente de PROVACUNO  
Organización Interprofesional  
de la Carne de Vacuno

*El sector del Vacuno de Carne camina con paso firme, unido y con determinación para hacer frente a los retos presentes y futuros.*

Hemos vivido situaciones complicadas y en ocasiones demasiado difíciles por la situación sanitaria generada por el COVID-19. Creo que este sector junto con el resto de los compañeros del agroalimentario hemos sabido dar respuesta a las demandas de los consumidores. Debemos reconocer que gracias al esfuerzo conjunto se ha evitado que la crisis también fuera alimentaria. Lo triste es que muchos ya han olvidado el papel de toda la cadena, memoria frágil de los responsables políticos y de una parte de la sociedad.

Por suerte parece que poco a poco todo vuelve a ser como antes, lo cual, para nosotros, resulta fundamental porque tenemos que ser conscientes que el cierre de la restauración ha sido muy complicado. Ahora, con este canal abierto y con las ganas que se respira en la calle por volver, ahora sí, a vivir y disfrutar, siempre con responsabilidad, nos ayuda a ser optimistas.

Sabemos que hay mucho camino por recorrer, pero también creemos que, aunque largo y sinuoso, estamos en la buena dirección. Desde la

interprofesional Provacuno estamos dando pasos muy interesantes. Hemos logrado crear una ilusión por este proyecto común que nació hace ya 5 años, de la que me siento especialmente orgulloso.

Desde la interprofesional hemos ayudado a la apertura de nuevos mercados internacionales, así como a consolidar los ya abiertos. Esto es una garantía para el futuro y también para el presente. Abrir un mercado cuesta mucho y es por ello que debemos estar muy satisfechos por lo conseguido, aunque seguimos trabajando para abrir más, porque esto nos va a permitir seguir mejorando.



**DECÁLOGO DEL  
AUTÉNTICO VAQUERO**

**#7**

**UNA AUTÉNTICA VAQUERA  
TE DICE DIEZ RECETAS  
CON LOS OJOS CERRADOS.  
Y SI TE DESCUIDAS,  
SE LAS COME TAMBÍEN.**

El contenido de la presente publicidad representa únicamente la opinión de su autor y su responsabilidad exclusiva del mismo. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA), no asume ninguna responsabilidad por el uso que pudiera hacerse de la información que contiene.

**HAZTE  
VAQUERO**

**DISFRUTA LA CALIDAD  
Y EL SABOR DE EUROPA  
CON LA CARNE DE VACUNO DE ESPAÑA**

**ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE**

LATÍNOCARNE-EUROPA-RESPALDA  
LA CAMPAÑA QUE PROMUEVE  
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

Uno de los retos más grandes a los que nos enfrentamos es el de cambiar la percepción de una parte de la sociedad sobre nuestro producto. Se ha instaurado un mensaje erróneo sobre este sector y sobre el consumo de carne que debemos revertir. Grandes corporaciones multinacionales trabajan desde el ámbito político, docente, sanitario, informativo o medioambiental para influenciar a la población. El sector tiene una estrategia definida y concreta, sabemos que nos enfrentamos a gigantes, pero somos y seremos valientes, sabiendo que David venció a Goliat.

**Hamburguesa  
100% Carne  
Vacuno**

**Imitación  
100%  
vegana**

Agua, 11,8% proteína de soja\*, 9,9% proteína de trigo, zanahorias, champiñones, grasa de coco, aceite de nabina, emulgente: metilcelulosa; especias, extracto de levadura, aromas, almidón de guisante, aroma natural, correctores de la acidez: lactato potásico, acetatos de potasio; sal, vinagre de alcohol, zumo de remolacha roja concentrado con efecto colorante, fibra de bambú, extracto de especias, aroma de humo, acidulante: ácido cítrico; antioxidante: ácido ascórbico. Puede contener trazas de mostaza y apio. \*Origen: UE.

**LA HAMBURGUESA  
sí no es de carne  
es otra cosa**

**BUSCALESNOMBRE.COM**

# El sector de la carne de vacuno presenta la estrategia Carbono Neutral 2050

## CRONOLOGÍA

**2015** La Cumbre del Clima de París, COP21, fija los objetivos para limitar el calentamiento global por debajo de los 2 grados. El sector de vacuno de carne español lanza un proyecto de investigación para minimizar el impacto medioambiental.

**2019** PROVACUNO aprueba la estrategia "Vacuno de Carne Carbono Neutral 2050"

**2020** El 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente, PROVACUNO presenta la estrategia para alcanzar la neutralidad climática del sector en 2050



## LÍNEAS DE TRABAJO DE LA ESTRATEGIA

- Mitigación y adaptación al cambio climático
- Economía circular
- Uso del agua en los sistemas productivos
- Biodiversidad
- Sostenibilidad económico y social

## CONTRIBUCIÓN DE LA GANADERÍA CON EL MEDIO AMBIENTE

- Fijación del carbono al suelo.
- Preservación de la biodiversidad.
- Protección del medio rural.
- Prevención de incendios.



Observamos que la conservación de nuestro medio ambiente es cada día mayor y por eso debemos seguir trabajando en aspectos como el de reducir las emisiones de carbono a la atmósfera. La estrategia Vacuno de Carne Carbono Neutral 2050 lanzada en 2019 - con anterioridad a las estrategias comunitarias del Green Deal y Farm to Fork- va en línea con las estrategias europeas y con las preocupaciones de la sociedad. En este ámbito contamos con la colaboración de científicos para lograr reducir nuestro impacto en el planeta sin olvidar que tenemos la suerte de ser un sector que, aunque emite gases de efecto invernadero también los captura.

Otro de los aspectos más importantes es el compromiso del sector por el bienestar animal. Es necesario subrayarlo porque, aunque desde el sector sabemos que otra cosa no es posible, si debemos trabajar para acreditarlo, y es por eso que este año hemos presentado un trabajo magnífico, resultado del esfuerzo de más de 3 años, el sello Compromiso Bienestar Animal PAWs impulsado por la interprofesional y que ha logrado ser un esquema acreditable por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC.



El futuro está por escribir, pero estoy convencido de que será esperanzador para nuestro sector. Desde Provacuno seguiremos dibujando junto con todos los que formamos esta familia la estrategia que nos permita conquistar el futuro.





LA MARCA CERTIFICADA QUE REFLEJA EL ESFUERZO  
Y SABER HACER DE TODO UN SECTOR.



## LÍDERES A NIVEL MUNDIAL

COMPROMISO BIENESTAR ANIMAL PAWS: TRANSPARENTE, OBJETIVO, RIGUROSO, CERTIFICADO Y ACREDITADO.

# CONOCIENDO LA CARNE DE LIMUSÍN



El Presidente de la Federación Española de Criadores de Limusín, **Pedro Domecq Gandarias**, nos habla del nuevo proyecto de la Federación: la nueva marca Carne de Limusín.

Mercado Vacuno:

**¿Por qué lanzar ahora este proyecto?**

**PDG:** En este contexto actual de crisis económica por un lado y ataques constantes al mundo de la carne de vacuno por otro, creímos necesario reforzar el apoyo a nuestros ganaderos.

Pensamos que la mejor manera era colaborando con ellos en la labor comercial.

Hay un refrán campero que dice que “Quien buen abono echa, tendrá buena cosecha”, y por eso, al ser un proyecto ambicioso, vamos paso a paso, abonando el terreno de los potenciales consumidores.

**¿Qué acciones estáis llevando a cabo?**

**PDG:** Como primera medida, y para ayudar al conocimiento a todos nuestros ganaderos les hemos enviado una placa que les identifica como Ganadería Productora de Carne de Limusín.

Lo que no se comunica, no existe, y por eso hemos diseñado una placa, que viene preparada para poder ser colocada de forma muy sencilla, en el exterior de las explotaciones, que sirve como reclamo como cartel anunciador.

Acabamos de presentar el logotipo de la Carne de Limusín, que se compone de la figura de un macho de la raza Limusina, con sus colores y esas partes traseras tan características y que los permiten identificar de forma más clara.

Dentro de la figura podemos leer Carne de Limusín, y como podéis ver, el toro limusín aparece sobre un tapiz verde de pasto, para recordar el origen natural y controlado de esta carne.

Somos conscientes de que para que se conozca la marca de la Carne de Limusín, hay que seguir dando a conocer la raza limusina, y sus ventajas, y entre ellas la de ser una raza con un excelente rendimiento cárneo. Este factor es de más importancia para el carnicero, que para el consumidor.

En el caso del consumidor, estamos hablando de una carne tierna, fina y magra a la vez que sabrosa, baja en grasa y colesterol. Muy recomendable y saludable.

Además, se ha procedido al registro de la Marca Carne de Limusín y estamos manteniendo reuniones con mataderos, cebaderos así como con organismos dedicados a la investigación para la realización de estudios que avalen la calidad de la carne.





## Mencionas “ataques constantes al mundo de la carne” ¿a qué te refieres?

**PDG:** Considero muy preocupante la manipulación a la que nos vemos sometidos por algunos medios de comunicación cuando se hacen eco de datos relacionados con el consumo de carne.

En muchas ocasiones, influidos por la actualidad de ciertas dietas veganas, se habla y se publican cifras sobre el consumo de carne en España que ni se contrastan ni se verifican para comprobar la autenticidad y fiabilidad de los datos.

Así, por ejemplo, cuando se habla del consumo de carne de vacuno, se están utilizando los datos de consumo de todo tipo de carnes, incluyendo la de pollo.

Por tanto, no es cierto que en España se consuma mucha carne de vacuno.

Si comparamos el consumo tanto en hogar como en hostelería y restauración, vemos que las carnes más consumidas son la de pollo y cerdo; y que

para igualar el consumo de carne de vacuno a la de éstas, habría que multiplicar por 2,5 y 2 veces, respectivamente, el volumen de kilos consumidos.

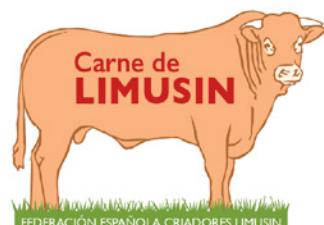
Existe una tendencia decreciente de consumo de todo tipo de carnes, como consecuencia de la irrupción de las dietas veganas que eliminan alimentos de origen animal y la carne más afectada es precisamente la de vacuno.

De hecho, España es el penúltimo país de la Unión Europea en consumo de carne de vacuno.

Ya sé que en España en las carnicerías no solemos ir a pedir una carne de una raza concreta, pero os animo a que pidáis y probéis la Carne de Limusín, de origen controlado y con un sabor que no os va a dejar indiferentes. Ahora que existe la posibilidad de conocer y elegir bien, os sugiero que seleccionéis la Carne de Limusín para que la disfrutéis mucho.



[www.razalimusin.org](http://www.razalimusin.org)



# Cumbres del Guadarrama

## *La carne de buey más exclusiva*

### — Entrevista —



En Mercado Vacuno hemos podido charlar con Miguel Ángel Velasco, que en esta entrevista nos cuenta su historia.

### ■ ¿Qué es Cumbres del Guadarrama?

Cumbres del Guadarrama es mi pequeña ganadería. Soy Miguel Ángel Velasco, un ganadero que comienza con su granja propia hace 12 años con la ilusión de recuperar la tradición familiar y cumplir su sueño, ¡tener mi propia ganadería!

Mi explotación se encuentra en Pinilla de Buitrago (Madrid), donde mis padres y mis abuelos desarrollaron su negocio ganadero desde hace más de 100 años, y donde pude aprender desde pequeño las labores del campo.

### ■ ¿Qué particularidades tiene Cumbres del Guadarrama?

En Cumbres del Guadarrama nos caracterizamos por tener vacuno mayor y, sobre todo, por la crianza de Bueyes, aunque sin duda alguna, nuestro mayor factor diferencial es la tecnología que decidimos incorporar a nuestra ganadería desde hace 5 años.

Este desarrollo tecnológico incluye la instalación de Collares GPS de Digitanimal para localizar y monitorizar el estado de nuestros animales. Algo que empezó con una herramienta para localizar a nuestros animales y ahorrar tiempo diario, ha evolucionado en un sistema mucho más completo y robusto.

También contamos con una báscula inteligente para ganado que nos permite monitorizar y ver la evolución del peso de los bueyes. Cada buey incorpora un crotal electrónico y cada vez que bebe automáticamente se pesado.



## Este año Cumbres del Guadarrama se ha lanzado a la venta directa, ¿qué tal ha sido la experiencia?

Efectivamente, este año tras el contexto que nos ha dejado la crisis del COVID-19, me decidí a llevar a todos los hogares españoles mis productos.

La experiencia ha sido espectacular, ya que era algo que tenía en mente desde que inicié mi proyecto ganadero. Finalmente, a finales de 2020 pude ver mi sueño hecho realidad.

Actualmente ya estamos llevando nuestra carne a muchas zonas de España, y hemos tenido la suerte de ser la primera ganadería que vende carne con 100% garantía de trazabilidad gracias a la tecnología blockchain, ya que como comentaba antes, todos nuestros animales están monitorizados por sensores desde que nacen hasta que el producto llega al consumidor final.

### ¿Qué supone para el consumidor recibir esta información sobre el producto que ha comprado?

La tecnología con la que trabajamos en nuestra ganadería, nos permite ser totalmente transparentes con nuestros clientes y mostrarles la procedencia de nuestros productos. Cada cliente recibe junto a su producto un código QR que puede escanear con su teléfono móvil, y de esta forma ver cuál es el origen del producto, cómo se ha alimentado ese animal, cómo ha vivido, en qué zonas ha estado pastando... en definitiva, toda la información que quiera ver.

Nuestra idea era clara, buscamos aportar la mayor transparencia posible y que cada persona valore de verdad lo que está consumiendo.

Desde Mercado Vacuno os recomendamos encarecidamente que visitéis la tienda on-line de Miguel y que os animéis a consumir esta carne deliciosa. Es toda una experiencia para los enamorados de las carnes de vacuno de máxima calidad.

[www.cumbresdelguadarrama.es](http://www.cumbresdelguadarrama.es)



# TOMAHAWK

## DE WAGYU IBÉRICO



El Tomahawk tiene una estética muy atractiva, es una pieza de gran calidad culinaria, que puede satisfacer a los paladares más exigentes. Se trata, como vemos, de un gran filete con su hueso.

El Tomahawk de Wagyu Ibérico es una chuleta unida al hueso que se obtiene de las 5 primeras costillas. También se puede hacer de las siguientes, aunque de ahí solemos sacar otro corte, el Chuletón. Se trata del cabecero del lomo y por ello la zona del lomo más sabrosa al ser la de mayor ejercicio, algo más fibrosa, pero en el caso del Wagyu, sigue teniendo una altísima terneza.

Su grosor se sitúa entre los cinco y ocho centímetros, correspondientes a la anchura del hueso. Tiene una notable infiltración de grasa (tanto intramuscular como intermuscular), eso le confiere una gran jugosidad, es el inicio del lomo. Con un peso aproximado entre 1 kilo y 2 kilos, dependiendo de la raza, edad o peso del animal.

Su nombre es el resultado de la adaptación inglesa de la palabra tamahaac, que en lengua powhatan designaba un tipo concreto de hacha de los indios de América del norte. Posteriormente, el término fue adoptado para designar también esta pieza por el parecido con esa clase de hachas (en este sentido, el hueso recuerda claramente un mango).

La forma habitual de cocinarlo es a la brasa o si tenemos una gran plancha de hierro fundido sin utilizar grasas o aceites externos que puedan ocultar el sabor de la carne, se aconseja coger un trozo de grasa de la propia pieza para engrasar la plancha, marcar por ambas caras y dejar el interior al gusto del comensal. Aunque para disfrutar al máximo del sabor de este corte se suele dejar poco hecho, esta carne da posibilidad de darle el punto máximo y más extremo, debido a que la jugosidad que tiene gracias a la grasa infiltrada permite llegar a esos extremos manteniendo gran cantidad de sus características.



La salazón y el especiado va al gusto, algo que aconsejamos que vaya a parte para ponerlo al gusto, ya que la carne da un punto salado y un punto dulzón. Esta es la forma mas pura para disfrutar de este corte, posteriormente podemos jugar con otro tipo de elaboraciones para ver todas las posibilidades queda este tipo de carne de Wagyu Ibérico.

Debido al tamaño de la pieza y a su gran cantidad de grasa infiltrada que hace un efecto saciante, es un corte muy recomendable para compartir entre varios comensales, teniendo en cuenta que la grasa de cobertura es de muy alta calidad, siendo exquisita en boca, pudiéndose aprovechar toda la pieza, salvo el hueso.



Uno de los lugares que podemos disfrutar de este corte de carne es un restaurante referente de Cáceres, como es **La Casa del Sol**, situado en el casco histórico de esta ciudad, en un edificio del siglo XV, que actualmente la propiedad es **Congregación de los Misioneros de la Preciosa Sangre**.

La Congregación utiliza parte de los beneficios para **ayudar a Guinea Bissau**, uno de los países más pobres del mundo, en donde realiza proyectos con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Entre sus actividades se encuentra un puesto de atención sanitaria en Bissakel, la construcción de varias aulas en la escuela de Vasconcelos en Safin, adjudicar becas de estudio a niños pobres, y construir pozos de agua potable.

Hace unos meses, el pasado 27 de abril, la **Guía Michelin** señalaba entre sus últimos descubrimientos el complejo gastronómico **La Casa del Sol de Cáceres**, que se encuentra en la Plaza de San Jorge. La Guía lo hacía con estas palabras: «El complejo tiene un marcado carácter multidisciplinar y sorprende con varios espacios, cada uno con su propia personalidad: el restaurante, la tapería, la bodega, la tienda, una fantástica terraza-mirador... todos bien actualizados tras una ardua labor de interiorismo. ¿La propuesta culinaria? Una cocina actual-contemporánea que busca el arraigo desde el uso de las mejores materias primas extremeñas, con especial protagonismo para las carnes a la brasa sobre carbón de encina. ¡Su maravillosa terraza, con un frondoso jardín vertical, se asoma al entorno medieval desde las alturas!».

La Casa  
del Sol

Finalmente, si eres un cocinillas, te atreves, y si además tienes mucha suerte, puedes encontrar este corte Tomahawk y otros más de Wagyu Ibérico en la tienda online de nuestra web, [www.wagyuiberico.es](http://www.wagyuiberico.es), en ella puedes encontrar quienes somos, como criamos y lo que hacemos en nuestra Dehesa.

Solo animar a que redescubramos la carne y sus cortes, que busquemos calidad y sostenibilidad de productos genuinos, diferentes y diferenciadores, que además de estar rico, hace de la Dehesa un ecosistema único, ya que esta creado por la mano del hombre y sin nosotros, desaparecería.

# RECETAS TERNERA ASTURIANA



Albóndigues Valdunes

• CON CASTAÑINES DEL LLUGAR •

TERNERA ASTURIANA logo

Tapa de ternera  
salteada con  
sidra y soja

• COCINADA CON MUY POCO ACEITE •

0:03 / 3:12



TERNERA  
Asturiana



Gobierno del  
Principado de Asturias  
CONSEJERÍA DE DESARROLLO RURAL,  
AGROPECUARIOS Y PESCA



f t y g v  
terneraasturiana.org

# La importancia de la marca

*La marca permite dejar en los consumidores una huella imborrable para que se repita la compra en ocasiones posteriores*

*“La marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores”.*

La frase es de Ignacio Jaén, consultor, periodista especializado en comunicación corporativa y profesor de Branding en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en la web de referencia Puro Marketing.

Está escrito a mediados del año 2019, cuando el mundo aún estaba en época pre-pandemia y ni los más visionarios podían ver cómo iba a cambiar el universo apenas unos meses después.

Sin embargo, esta visión es todavía totalmente adaptable a las circunstancias actuales. Tener una marca permite dejar una “huella memorable” en el consumidor. Para cualquier tipo de producto o servicio que se ofrece a los consumidores, es importante llegar no sólo con la venta en un primer momento, sino mantener un buen recuerdo para que pueda repetirse la compra.



## La marca de la carne

Por sus peculiares características, la carne de vacuno siempre ha tenido problemas para verse representado en una marca. En el concepto más tradicional de comercialización de la carne, los animales llegaban a los mataderos por mediación de tratantes y posteriormente llegaban a las carnicerías, en las que se vendían despiezadas a los clientes. En este caso, no era posible tener un concepto de marca.

Poco a poco, con la llegada del despiezado y los grandes superficies, en los que el envasado comienza a ser la forma más importante de venta, hacerse un hueco con una marca comienza a ser cada vez más accesible.

Sin embargo, da la impresión de que todavía es un camino que está por transitar para el sector cárnico español. Es difícil que haya una diferenciación de marca, salvo algunos casos muy puntuales que optan más por el canal del producto 'gourmet' que por el de la gran distribución.

I.G.P.	EXPLOTACIONES				INDUSTRIAS			PRODUCCION			COMERCIALIZACION				Precio medio canal pagado al productor (€/kg)	% sobre el total del valor económico			
	PRODUCCION		CEBO						Animales sacrificados con destino a la I.G.P.		Peso medio carnales (kg)	Carne apta para ser protegida (t)	Carne protegida (t)	Nacional	U.E.	Países Terceros	Total		
	Número de explotaciones	Número de explotaciones	Número de animales	Mataderos Inscritos	Salas de despiece														
Carne de Ávila	194	66	2.912	4	6				4.854	300,0	1.470,00	1.470,00	1.470,00	0,00	0,00	1.470,00	3,80	5,59	2,94%
Carne de Cantabria	498	8	592	3	6				3.307	249,4	824,87	824,87	824,87	0,00	0,00	824,87	4,20	3,46	1,82%
Carne de la Sierra de Guadarrama	322	233	6.000	3	9				5.307	312,0	1.734,00	1.659,00	1.659,00	0,00	0,00	1.659,00	3,85	6,39	3,36%
Carne de Salamanca	171	171	4.500	3	2				496	272,5	180,00	135,00	135,00	0,00	0,00	135,00	3,74	0,50	0,26%
Carne de Vacuno del País Vasco/Euskal Okela	724	68	8.294	5	8				11.807	293,5	3.466,34	3.465,85	3.465,85	0,00	0,00	3.465,85	4,46	15,46	8,12%
Ternera Asturiana	6.004	153	5.123	9	18				23.630	289,0	6.826,58	6.826,58	6.826,58	0,20	0,80	6.826,58	5,23	35,70	18,6%
Ternera de Aliste	75	75	5.618	1	N/D				1.355	244,7	331,57	317,86	317,86	0,00	0,00	317,86	4,75	1,51	0,79%
Ternera de Extremadura	350	125	9.501	2	2				5.047	324,7	1.639,00	1.639,00	1.639,00	0,00	0,00	1.639,00	3,85	6,31	3,32%
Ternera de los Pirineos Catalanes	60	6	500	1	1				192	270,0	36,00	25,00	100,00	0,00	0,00	100,00	4,30	0,43	0,23%
Ternera de Navarra	489	13	1.143	4	5				6.815	312,0	1.733,75	1.733,75	1.733,75	0,00	0,00	1.733,75	4,07	7,06	3,71%
Ternera Gallega	7.859	439	135.263	40	56				96.104	221,0	21.235,06	21.235,06	20.577,06	538,00	120,00	21.235,06	5,08	107,87	56,69%
<b>TOTAL</b>	<b>16.740</b>	<b>1.357</b>	<b>179.446</b>	<b>75</b>	<b>113</b>				<b>158.914</b>	<b>39.479,17</b>	<b>39.331,97</b>	<b>38.747,97</b>	<b>538,20</b>	<b>120,80</b>	<b>39.406,97</b>	<b>-</b>	<b>190,28</b>	<b>100,00%</b>	

# El caso de las marcas de calidad

Las marcas de calidad de carne de vacuno son de gran importancia para el sector, no tanto por su valor absoluto, con sus cifras de producción y comercialización respecto al total del vacuno español, como desde el punto de vista relativo, ya que son valoradas de manera muy especial por los consumidores al considerarlas ligadas a un determinado territorio.

Se cuenta con las siguientes figuras de calidad, con las siguientes características:



**Carne de Ávila.** El ganado apto para suministrar la carne será de raza Avileña- Negra Ibérica y el procedente del primer cruce entre reproductoras de raza Avileña-Negra Ibérica y sementales de las razas Charolesa y Limusina.



**Carne de Cantabria.** Carne de ganado vacuno producida a base de alimentación y manejo tradicionales en Cantabria. Los animales utilizados para la producción de la carne proceden de las razas agrupadas en el tronco cántabro, bóvido castaño cóncavo: Tudanca, Monchina y Asturiana; de la raza Pardo-Alpina integrada por absorción, Limusina adaptada al medio y sus cruces.



**Carne de la Sierra de Guadarrama.** Se protege la carne procedente de ganado vacuno de aptitud cárnea, adaptada a la zona de producción, de las razas Avileña- Negra Ibérica, Limusina, Charolesa y sus cruces.



**Carne de Salamanca.** El ganado vacuno apto para suministrar carne protegida por esta Indicación Geográfica Protegida es el obtenido de las hembras reproductoras de raza Morucha, tanto de su cría en pureza, como el obtenido de estas reproductoras moruchas con sus cruces con machos de razas Charolés y Limusín, destetados con una edad mínima de cinco meses y explotados según las técnicas y usos de aprovechamiento de recursos naturales en régimen extensivo.



**Carne de Vacuno del País Vasco.** Carne fresca de vacuno procedente de razas bovinas tradicionalmente criadas en la Comunidad Autónoma del País Vasco: Pirenaica, Limusín, Pardo Alpina, Blonda, Tereña y sus cruces; en el caso de los cruces el porcentaje mínimo de genética de alguna de las razas mencionadas será de un 50%.



**Ternera Asturiana.** Esta IGP avala la carne de animales nacidos, criados y engordados en el Principado de Asturias, procedentes de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de la Montaña, y sus cruces entre sí.



**Ternera de Aliste.** Carne de ganado vacuno joven, de razas con aptitud cárnea, adaptado a la zona geográfica y producida en base a una alimentación y al manejo tradicional de la zona, con una edad de sacrificio comprendida entre 8 y 12 meses. La zona de producción está compuesta por las comarcas de Aliste, Sayago y Sanabria pertenecientes a la zona oeste de la provincia de Zamora.

*Con la llegada del envasado y la venta en grandes superficies, se hace camino para que la carne se identifique con una marca*



**Ternera de Extremadura.** Se entiende por Ternera de Extremadura aquellas canales procedentes exclusivamente de ganado de las razas autóctonas Retinta, Avileña Negra-Ibérica, Morucha, Blanca Cacereña, Berrendas y sus cruces entre sí o con las razas Charolesa y Limusina perfectamente adaptadas al medio, y entre las razas autóctonas mencionadas, y criadas en régimen extensivo de producción.



**Ternera de los Pirineos Catalanes.** Carne de vacuno de las razas rústicas Bruna de los Pirineos, Aubrac o Gasconne, o bien del cruce de madres de estas mismas razas con machos de las razas Charolés, Limusín o Blonda de Aquitania.



**Ternera de Navarra.** El producto amparado es carne fresca de vacuno procedente de terneros y terneras nacidos, criados y sacrificados en Navarra. La IGP se basa, fundamentalmente, en la raza bovina Pirenaica, autóctona de la zona, que proporciona actualmente en torno al 90% de la carne amparada. También se admite el ganado bovino de las razas Pardo Alpina, Blonde de Aquitania, y la raza Charolés, todas ellas adaptadas al medio, y sus cruces.



**Ternera Gallega.** Carne fresca y despojos procedentes de ganado de las razas Rubia Gallega, Morenas Gallegas así como de los cruces entre sí y también con las siguientes razas cárnicas: Asturiana de los Valles, Limusina y Rubia de Aquitania. También son aptos los cruces de machos de cualquiera de las razas anteriores con hembras de las razas Frisona y Pardo Alpina.

*Acércate a todo lo bueno de Galicia*

TERNERA GALLEGА

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

FEADER: Europa invierte en las zonas rurales

XUNTA DE GALICIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

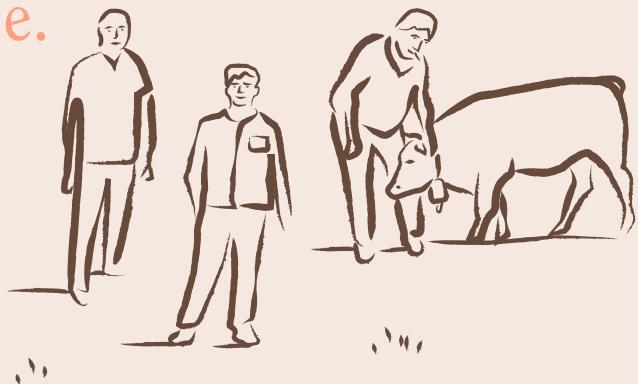
benestar animal  
TERNERA GALLEGА CERTIFICADO

#1 mercado vacuno | 29

# Roya Pirenaica

La carne de vacuno de raza Pirenaica es 100% aragonesa, saludable y de producción responsable.

Roya Pirenaica es una marca de carne de vacuno de raza certificada 100% autóctona en Aragón. Una seña de identidad cultural que reúne valores ligados al territorio, la conservación del medio rural y la sostenibilidad. Es la voz de los productores de raza Pirenaica en Aragón.



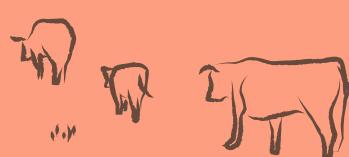
## Vacuno que sabe a campo.

Nuestras vacas se crían y se alimentan en los campos de Aragón, tradicionalmente en explotaciones de carácter familiar, ofreciendo una producción responsable, diferenciada, sustentable y de gran calidad. El resultado es una carne saludable, tierna, de poco contenido en grasa, alta concentración de nutrientes y de sabor intenso, como el de antes.



## Somos de raza Pirenaica.

Nos importa nuestro patrimonio y cuidar de la tierra que nos da de comer. Por eso apostamos por alternativas sostenibles de producción. Actuamos como mantenedores de la biodiversidad y del patrimonio genético.



¿Dónde puedo consumir esta carne y cuáles son sus puntos de venta?

Te invitamos a visitar nuestra web:  
[razapirenaica.com/consumo](http://razapirenaica.com/consumo)

# Nuestro patrimonio más rico.



Roya Pirenaica es una marca de carne de vacuno de raza certificada 100% autóctona en Aragón.



ROYA  
PIRENAICA



[www.royapirenaica.com](http://www.royapirenaica.com)



# *La amenaza de la* **'carne fake'**

{ Información de la plataforma Carne y Salud }

La mal llamada 'carne sintética' o de laboratorio se está queriendo presentar como una alternativa a la carne real, prometiendo revolucionar la industria aludiendo a un supuesto bajo impacto medioambiental. Es un producto que se crea en laboratorios a partir de células madre extraídas de músculos de animales (de vaca, pollo o cerdo, por ejemplo) junto con otros elementos como suero fetal bovino.

En 2013 se presentó la primera hamburguesa producida en un laboratorio, en un multitudinario acontecimiento de marketing en Londres. Para su obtención, los científicos tomaron células madre del tejido muscular de la vaca, que cultivaron promoviendo su crecimiento para hacer un producto con forma de 'hamburguesa'. Este producto sintético había tardado dos años en producirse y costó unos 250.000 euros (por unidad). En 2016 una compañía norteamericana produjo este producto sintético por un precio de 1.800 euros.

*El impacto medioambiental de los productos sintéticos que imitan a la carne es igual o incluso mayor que la producción ganadera*

Por lo tanto, estamos hablando de un producto de laboratorio, con un precio desorbitado y que frente a la imagen que se quiere transmitir, no está exento de elementos de origen animal ni de impacto medioambiental y plantea dudas sobre su seguridad y efectos para la salud.

## ¿Cómo se fabrica?

Las células musculares en su medio de cultivo se colocan en un disco de crecimiento para que tomen la forma deseada. Las células necesitan adherirse a algo para crecer, por lo que no solo es suficiente con las paredes del recipiente en el que crezcan, sino que también hay que colocar 'andamios' para que las células crezcan y formen una estructura que recuerde a la carne. El material del que estén hechos estos andamios también formará parte del producto final, como puede ser almidón, pectinas u otros. Para conseguir el tono de un músculo real, se le somete a una estimulación eléctrica. Esta tecnología tiene que afrontar temas como el desarrollo de líneas celulares, selección de nutrientes que alimenten esas células y, en su caso, biorreactores para la producción a gran escala.

## Impacto medioambiental

Los defensores de este producto indican que una de sus principales ventajas es que tiene un impacto medioambiental menor que la carne. Sin embargo, estudios recientes evalúan el impacto medioambiental de la 'carne' sintética, y demuestran que su producción tiene un impacto medioambiental igual o incluso mayor que la producción ganadera.

&gt;&gt;

Estos estudios sitúan a la carne sintética como más contaminante que la producción de pollo y la carne de cerdo. Y, por ejemplo, un estudio reciente de la Universidad de Oxford (Reino Unido, 2019), en el que se analizó el impacto de gases de efecto invernadero y su persistencia en la atmósfera a largo plazo tanto de carne de vacuno como de este producto sintético, demuestra que la producción de 'carne' sintética es más emisora de estos gases.

Como es conocido, el sistema ganadero tiene principalmente emisiones de metano, mientras que las emisiones que genera la llamada 'carne sintética' son casi en su totalidad CO<sub>2</sub> debido a la generación de energía. A largo plazo, la producción ganadera causa menos calentamiento global que estos productos sintéticos ya que las emisiones de metano no se acumulan en la atmósfera, a diferencia del CO<sub>2</sub>. El metano tiene una vida útil de tan solo 12 años, a diferencia de la persistencia milenaria en la atmósfera del CO<sub>2</sub>.

## ¿Un producto seguro?

Otra importante incógnita que se plantea es su seguridad e inocuidad una vez ingerido y digerido, la repercusión en el organismo humano, sobre todo a medio y largo plazo, ante la ingesta de un producto basado en la multiplicación celular acelerada.

Manuel Collado, científico especialista en este campo e investigador del laboratorio de Células Madre en Cáncer y Envejecimiento del Hospital Clínico de Santiago, cuestionó hace ya tiempo su seguridad alimentaria: "Hay que tener en cuenta que se trata de ingerir tejido vacuno que parte de células vivas pluripotenciales con capacidad tumoral y mantenidas con factores de crecimiento y agentes con capacidades no testadas para su consumo".

>> Además, el potencial de contaminación y crecimiento bacteriano en diferentes etapas del proceso de cultivo podría traer consigo riesgos para la salud del consumidor, al igual que la adición de factores de crecimiento y aditivos.

*Otra incógnita es su repercusión en el organismo humano ante la ingesta de un producto basado en multiplicación celular acelerada*



## Más incógnitas...

La tecnología que se utilizaría para producir carne sintética a escala comercial todavía se encuentra en fase de desarrollo y aún no se conoce la información sobre los métodos que utilizarán para la producción comercial y la composición del producto final.

Los expertos de la FDA y el USDA (la Agencia de Alimentación y Medicamentos y el Departamento de Agricultura de EEUU) indican en un informe sobre todas las dudas de esos productos:

▶ ¿Con qué frecuencia estas empresas necesitarán recoger muestras a partir de biopsias realizadas a los animales y de qué animales se recogerán?

▶ ¿En los métodos de producción comercial, está involucrada la tecnología de la ingeniería genética?

▶ ¿Se utilizarán antibióticos en esta producción celular y se detectarán residuos de los fármacos en el producto final? Se indica que se utilizarían al menos en la fase de almacenamiento celular.

▶ ¿Qué medio se utiliza para el crecimiento celular y cómo podría afectar al producto final?

▶ ¿Cómo se plantea la producción comercial a gran escala?

▶ ¿Cuál será la composición de los productos finales?

▶ ¿Cómo impactará la carne cultivada en células el medio ambiente, el bienestar animal o la salud humana?



## Aceptación del consumidor

Otro de los componentes clave es la opinión del consumidor sobre este tipo de producto. En los últimos años se han llevado a cabo varios estudios para evaluar la aceptación de esta 'carne' por parte de los consumidores. Los resultados muestran cómo el factor cultural es un parámetro importante en la aceptación de este producto, pero en todo caso la razón principal recogida para la reticencia a su consumo es la percepción de este producto como algo 'no natural', precisamente en un momento en el que las tendencias de consumo y las demandas de la población van en la dirección contraria.

La apariencia y el sabor de estos productos son más determinantes que la sostenibilidad, por ejemplo, teniendo una mayor importancia a la hora de consumir el producto de una manera regular. En las encuestas se ha expresado preocupación por la asequibilidad, el sabor, la seguridad y los riesgos para la salud personal de la carne cultivada.

# LO MEJOR DEL VACUNO A TU ALCANCE

El nuevo portal de Vacuno de élite® que te enseñará como nunca habías visto el valor del mejor vacuno. Los mercados que giran en torno al sector del vacuno de carne y al del vacuno de leche.

La carne y la leche de vacuno, los derivados lácteos, la gastronomía y el canal HORECA del vacuno, presentados en un formato interactivo para todos los públicos, desde los profesionales del sector del vacuno hasta los consumidores de cualquier parte del mundo.



## LONJAS

Salamanca, Binéfar, León, ...  
toda la información de los mercados  
del vacuno a un solo clic.

## COMPRA-VENTA DE GANADO

la oferta y la demanda, el mejor lugar  
para hacer negocios si quieres vender  
o adquirir animales y genética  
de primer nivel.

## SUBASTAS

la nueva plataforma de Mercado  
Vacuno® para subastas on-line,  
presenciales y mixtas. Puja por  
los mejores ejemplares desde  
cualquier dispositivo.

## MERCADOS

Materias primas / Informes CETAL  
/ Informes FEGA / Fonterra  
/ Mundo Lácteo ...

## CENTRO COMERCIAL

tiendas on-line, carnicerías, maquinaria  
de 2º mano, servicios veterinarios, ...  
compra y vende en el espacio comercial  
para el vacuno más exclusivo.

## CONCURSOS DEL SECTOR

conoce los resultados de las citas  
más importantes y conoce  
a sus protagonistas.

## LA VACA DE ORO

el epicentro de referencia para las  
Asociaciones de Raza, las Cooperativas  
y las Marcas de Calidad.

## MERCADO VACUNO TV

el nuevo programa del canal Youtube  
de Vacuno de élite® para los amantes  
del vacuno. Reportajes, entrevistas,  
eventos y mucho más...

## MERCADO VACUNO, LA REVISTA

la revista que se cocina a fuego lento  
para ofrecer al usuario una experiencia  
online única. Una nueva forma de  
mostrar los tesoros gastronómicos del  
vacuno y a sus protagonistas. Disfrutar  
e interactuar mientras se te hace  
la boca agua...



# ¿Por qué no hacemos quesos?



1.

## Alternativas para una revalorización de la leche de vaca

La liberalización de las cuotas lecheras supuso una bajada de los precios de la leche de vaca, por debajo del precio de coste, y eso supone un duro revés para todas aquellas explotaciones que viven exclusivamente de ello.

Es curioso observar cómo ha cambiado el modelo de producción, los costes y los beneficios. Recuerdo a un ganadero gallego que me decía: "En los años 80, con 30 vacas, obtenía mayor rendimiento neto de la explotación que hoy con 150. Y eso con la mitad de producción de leche por vaca, una menor selección genética y unas condiciones tecnológicas totalmente diferentes de ahora.

>>

*Jose Luis Martín*

Maestro Quesero Afinador  
Qava de Quesos





2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.

**¿Qué nos ha pasado?  
¿Cómo es posible que este  
modelo productivo necesite  
cada vez más números de  
cabezas para ser rentable?**

La respuesta la dejo en el aire ....

Visto el panorama actual, existen alternativas para conseguir un mayor valor añadido para nuestra leche y una de ellas pasa por la transformación de la materia prima.

Es cierto que requiere mucho trabajo y a más de uno le asusta, por la inversión y el trabajo añadido, pero sobre todo, asusta por el desconocimiento que hay sobre ello.

Existen muchos modelos de queserías artesanales y no tienen por qué tener un coste excesivo. Podemos hablar de una inversión, para 200.000 litros anuales de leche, entre los 100.000 y 200.000 euros, dependiendo de los tipos de queso a elaborar.

Por lo tanto, el éxito de un buen queso artesano empieza con el diseño y la construcción de la quesería que debe ser personalizada y adaptada a las necesidades reales del productor y conforme a la legislación vigente.

Aspectos como la integración en el entorno, aislamiento, elección de materiales apropiados, equipamientos, grupos de frío, etc., deben ser considerados como una parte importante en el éxito de la empresa.

La quesería debe ser concebida, diseñada y equipada con el fin de controlar cada fase de la elaboración, desde la recepción de la materia prima hasta la salida del producto final, envasado y etiquetado, disponiendo de salas adaptadas y bien equipadas. Nos debe asegurar unas buenas condiciones de trabajo respetando en todo momento las reglas de higiene a fin de eliminar los riesgos de contaminación y los accidentes de fabricación.

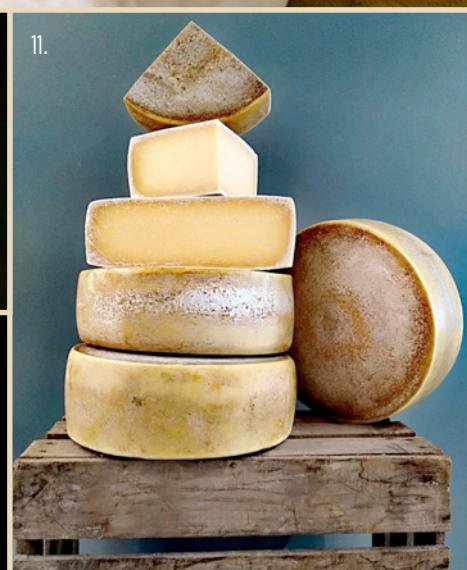
Todo esto nos va a permitir elaborar unos productos de alta calidad cuyos atributos principales son la originalidad y sus excelentes cualidades organolépticas, aspectos que los diferencian de la producción industrial donde impera más la cantidad que la calidad.



9.



10.



11.

1. SANT IGNASI (CATALUÑA)
2. BISQATO (GALICIA)
3. MASSIMO REY SILO (ASTURIAS)
4. XIROS BISQATO (GALICIA)
5. GARMILLAS (CANTABRIA)
6. BESOS REY SILO (ASTURIAS)
7. CEBREIRO AFINADO (GALICIA)
8. CASIN (ASTURIAS)
9. NÉBOA (GALICIA)
10. VERBAS ECO (GALICIA)
11. GALMESANO (GALICIA)

Frecuentemente se confunde la elaboración de queso artesano con prácticas ancestrales cuyo resultado es un tanto irregular, debido a que intervienen muchos factores ex-ternos e internos difíciles de controlar si no se conocen bien y saber cómo interactúan.

El artesano debe conocer muy bien su materia prima y así transformarla en un producto excepcional. Debe conocer en todo momento cuáles son los parámetros de una buena elaboración para que, con una base sólida, pueda desarrollar su creatividad y obtener un producto sano y del agrado del consumidor.

En la elaboración de productos artesanos, al contrario que en los industriales, no se trata de ahorrar mano de obra para abaratar costes, sino de emplearla juiciosamente para elaborar productos de alto valor añadido donde los conceptos de territorio, ganado y gente debe pasar a formar parte del marketing del producto.

Todas estas actuaciones suponen una garantía para ir consolidando un mercado que sepa aprovechar todas las oportunidades, desde la venta local y directa en quesería hasta otras más novedosas y en constante aumento, tales como visitas y actividades en la granja y quesería. El número de tiendas y cadenas especializadas en productos selectos crece día a día. Las ferias de alimentación y las muestras gastronómicas cobran cada vez mayor protagonismo. El producto local está de moda y hoy en día, mediante las nuevas tecnologías, se puede llegar a cualquier lugar del mundo.

El queso está servido... que lo disfruten.



# Asturias, la unión perfecta de monte y mar

El Principado de Asturias es una comunidad autónoma auténticamente de leyenda. Con poco más de 10.000 kilómetros cuadrados, esta región que vive de cara al mar Cantábrico y encuadrada entre las provincias de Lugo, León y Cantabria, puede presumir de ser origen de las diferentes monarquías que acabaron conformando el Reino de España, con la historia de don Pelayo en los montes de Covadonga como historia recurrente y emblema de los asturianos.

Por su particular geografía, es una de las zonas de la península Ibérica que combina de una forma más natural el monte con el mar. En la zona de los Picos de Europa, cerca de las playas de Llanes, unos pocos kilómetros separan esos elementos paisajísticos tan diferentes. Como ejemplo de esta doble personalidad que se respira en el Principado, están los casos de Cudillero y Proaza. En zonas relativamente cercanas del Occidente asturiano, estos dos concejos representan algunos de los valores más significativos del Principado. Y, como siempre, Asturias también es sinónimo de sector vacuno.

La localidad de Cudillero es una de las más fotografiadas del norte de España. La particular disposición en la que están puestas las viviendas, como un anfiteatro que se asoma al puerto pesquero del municipio, hace que sea un lugar referente del turismo en Asturias. Para ser un gran ejemplo de esa comunión entre cordillera y mar Cantábrico, para llegar hasta sus calles con olor a salitre, hay que bajar desde el monte.

Proaza es otra cosa. Es un concejo que apenas reúne poco más de 700 habitantes y que no es conocido por la mayoría de los turistas que visitan el Principado. Se encuentra en una zona montañosa en la que serpentea el río Trubia. Cerca ya de los puertos más característicos de la zona, guarda en su terreno la esencia del monte asturiano, con pueblos pequeños y alejados del mundanal ruido, orgullosos de ser lo que son.

*Esta comunidad autónoma, con gran protagonismo del sector vacuno, destaca por sus grandes paisajes naturales*



Oviedo, Gijón y Alavés son los tres grandes núcleos urbanos del Principado, cada uno con su particular personalidad

## Las tierras urbanas del Principado

De esta región cantábrica gustan mucho sus zonas naturales, sus paisajes montañosos, sus costas con encanto, su mítica producción de leche, sus razas autóctonas de vacas, sus platos gastronómicos más afamados.

Sin embargo, una belleza intrínseca de Asturias también está en sus grandes núcleos urbanos. Las tres grandes ciudades asturianas nos hacen disfrutar de diferentes ambientes, enclavadas todas ellas en un círculo de unos pocos kilómetros de distancia.

**Oviedo** es la capital y, seguramente la más señorial de las tres. Su cuidado centro urbano permite compaginar los edificios de siglos pasados con amplias zonas verdes en las que disfrutar es mucho más fácil. Su patrimonio arquitectónico es numeroso, abarcando varios siglos de historia de la ciudad, además de esculturas urbanas que han ido poblando sus calles en las últimas décadas, en homenajes a personajes que van desde Jovellanos hasta el cineasta norteamericano Woody Allen.



**Gijón** es el jolgorio. La actividad frenética de la ciudad más poblada del Principado. La mezcla perfecta entre ciudad abierta al mar, dinamismo y sentimiento asturiano. Playas urbanas y plazas llenas de sidrerías. Un paseo por Cimadevilla, su legendario barrio histórico de casas de pescadores y callejuelas intrincadas. También es una ciudad marcada por las distintas reconversiones de la industria siderúrgica y naval, tan importante en décadas pasadas.

**Avilés** es la ciudad que sabe reinventarse a sí misma. La que se ha transformado desde unos oscuros años 80 en la que se ganó el sobrenombre de ciudad más contaminada de Europa para un futuro de vanguardia y medio ambiente, sin perder el orgullo de la Asturias más profunda. El centro Niemeyer hace de puerta al futuro de una ciudad que quiere reencontrarse.

&gt;&gt;

# Cabrales: ejemplo de identidad

El queso de Cabrales es, posiblemente, el mejor ejemplo que tenemos en España de un producto lácteo totalmente identificado con su ámbito geográfico. Tan identificado está que no todo el mundo sabe que Cabrales es un concejo asturiano en el extremo este del Principado, pero su queso es internacionalmente reconocido, en buena parte por su característico sabor, aunque también por las peculiaridades de su proceso de elaboración.

Cabrales es un queso reconocible. No sólo por su sabor intenso, sino también porque sabe venderse y encontrar un hueco en el mercado. Amparado por la Denominación de Origen desde el año 1981, se trata de un queso natural, elaborado artesanalmente por los propios ganaderos, con leche cruda de vaca o con mezcla de dos o tres clases de leche: vaca, oveja y cabra. Toda la leche empleada en la elaboración procede exclusivamente de ganaderías establecidas en la zona de producción y controladas por el Consejo Regulador. Esa zona de producción abarca la totalidad del concejo de Cabrales y tres pueblos del límite concejo de Peñamellera Alta (Cáraves, Oceño y Rozagás).

Una vez elaborado el queso, pasa a cuevas naturales en la

montaña para su maduración entre dos y cuatro meses. En estas cuevas, la humedad relativa es del 90% y la temperatura oscila entre 8 y 12 grados centígrados. Estas condiciones, favorecen el desarrollo de mohos del tipo 'penicillium' en el queso durante la maduración, lo que le aporta las zonas y vetas de color azul-verdoso. El sabor es levemente picante.



*Un cabrales  
que fue el más  
caro del mundo*

**CLIC AQUÍ PARA SEGUIR  
LEYENDO ...**



# El sabor intenso del capacho

El cachopo se ha convertido en una auténtica fiebre y es complicado encontrar restaurantes asturianos que no incorporen esta peculiar elaboración en sus cartas. De hecho, se ha logrado abrir un hueco en la alta gastronomía del Principado, entrando en algunos de los restaurantes más prestigiosos, con estrella Michelín incluida.

Consiste en dos filetes de ternera, normalmente de dimensiones considerables, entre los que se sitúa jamón y queso. Se empana con huevo y pan rallado y se fríe, para servir posteriormente con una guarnición, normalmente de patatas o pimientos.

La tremenda expansión del cachopo ha hecho que se hayan dado múltiples variaciones en los ingredientes, sobre todo del relleno. Se pueden encontrar setas, champiñones, pimientos, distintos tipos de queso, cecina, espárragos... La variedad es tan amplia como la imaginación. Lo que no suele tener ninguna modificación es



la carne de ternera que sirve de ligazón entre el relleno interior y el empanado exterior.

El cachopo es un buen ejemplo de que la imaginación sirve para presentar los productos de siempre, como la carne de ternera, de una forma que atraiga a todo tipo de públicos.



**Quesos Artesanos Afinados Exclusivamente Españoles**

C/ Doctor Castelo 34  
28009 Madrid  
[www.qavadequesos.com](http://www.qavadequesos.com)

**QAVA**  
—x—  
MARTÍN AFINADOR

# Más allá de la leche líquida

*El mercado español de productos lácteos necesita fórmulas que apuesten por el valor añadido por encima de la leche tradicional*

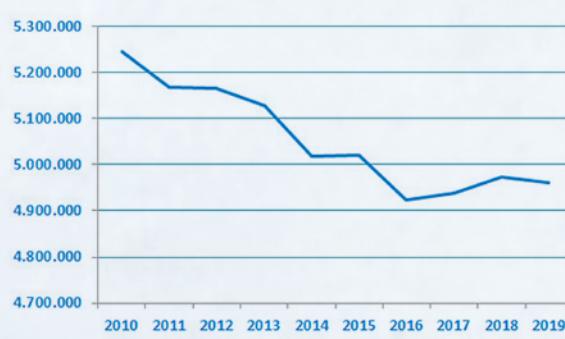
Los datos que arroja la encuesta de consumo en los hogares que elabora cada año el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) muestran una caída continua del consumo de lácteos en nuestro país. Por esta razón aumentar el consumo interior se ha convertido en uno de los principales retos del sector en su conjunto a corto y medio plazo, según señala la Federación Nacional de Productos Lácteos (FeNIL).

Las tres categorías de productos lácteos más relevantes son la leche líquida, el yogur y las leches fermentadas y el queso. Todas ellas han sufrido un descenso, tanto en términos de volumen como en consumo per cápita, durante los últimos años, aunque algunas de ellas empiezan a mostrar signos de recuperación.

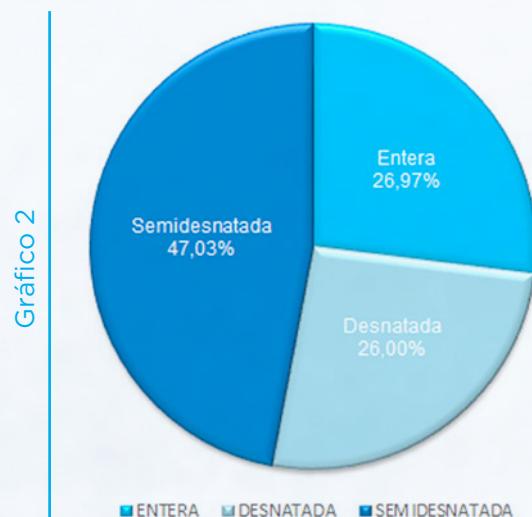
Ver Gráfico 1

Gráfico 1

CONSUMO HOGARES	
ANÓ	TONELADAS
2010	5.245.971
2011	5.169.108
2012	5.166.172
2013	5.128.203
2014	5.018.876
2015	5.019.754
2016	4.924.307
2017	4.937.444
2018	4.973.296
2019	4.961.156



El queso es el que especialmente mejora sus datos en el ejercicio 2019 respecto a años anteriores. Ver Gráfico 2



Respecto a la leche líquida, según datos de 2019, la leche semidesnatada es la preferida por los consumidores en España, seguida de la leche desnatada y la entera. Ver Gráfico 3 >>>>>>



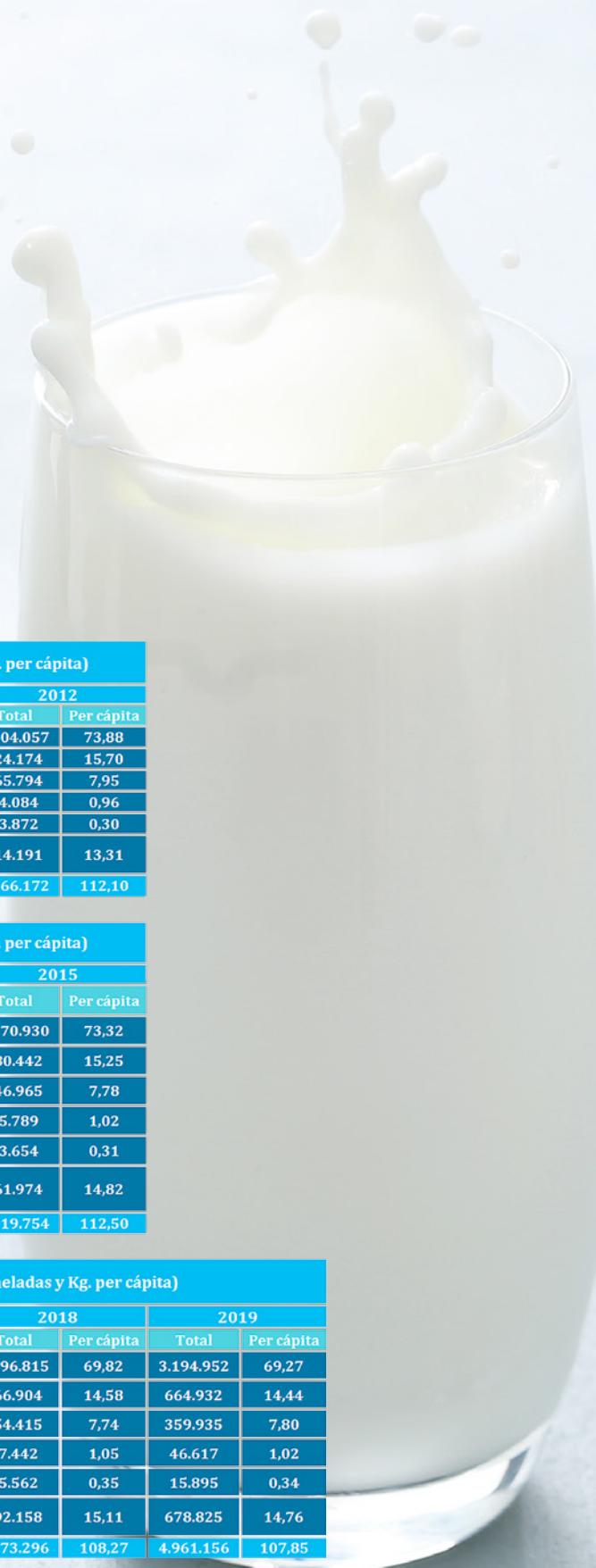
De todos modos, los consumidores españoles siguen sin apostar claramente por otro tipo de productos con los que se puede conseguir un mayor valor añadido, sobre todo teniendo en cuenta que el mercado de la leche líquida tiene serias dificultades para obtener un precio rentable. Se trata de uno de los grandes retos del sector lácteo para el próximo año, además de una de las grandes oportunidades.

### UN 2020 MARCADO POR EL COVID-19

La leche líquida, que arrastraba un progresivo descenso de consumo en los hogares en las últimas décadas, disparó sus ventas domésticas un 7,2% en el periodo entre enero y octubre de 2020, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Otra gama que mantenía una línea de ventas estable para el hogar, la de yogures, también creció un 4,7% en los primeros diez meses del 2020; en tanto que los quesos, que venían siendo la gama de lácteos con mayores aumentos de consumo en el hogar en los últimos años en España, crecieron un 14,5%.

*La crisis del Covid-19 y el mayor tiempo pasado en los hogares ha provocado un aumento en España en el consumo de leche*



CONSUMO HOGARES PRODUCTOS LÁCTEOS (Toneladas y Kg. per cápita)

Categoría de producto	2010		2011		2012	
	Total	Per cápita	Total	Per cápita	Total	Per cápita
Leche líquida	3.527.525	76,78	3.418.901	74,51	3.404.057	73,88
Yogur y LF	717.700	15,64	739.249	16,11	724.174	15,70
Queso	360.270	7,85	368.070	8,03	365.794	7,95
Nata	40.593	0,89	41.460	0,90	44.084	0,96
Mantequilla	11.072	0,25	12.219	0,27	13.872	0,30
Otros prod. lácteos (*)	588.811	12,79	589.208	12,81	614.191	13,31
<b>TOTAL</b>	<b>5.245.971</b>	<b>114,20</b>	<b>5.169.108</b>	<b>112,63</b>	<b>5.166.172</b>	<b>112,10</b>

CONSUMO HOGARES PRODUCTOS LÁCTEOS (Toneladas y Kg. per cápita)

Categoría de producto	2013		2014		2015	
	Total	Per cápita	Total	Per cápita	Total	Per cápita
Leche líquida	3.362.573	74,18	3.286.777	73,32	3.270.930	73,32
Yogur y LF	704.394	15,54	687.973	15,32	680.442	15,25
Queso	365.018	8,05	347.764	7,77	346.965	7,78
Nata	47.478	1,05	46.386	1,05	45.789	1,02
Mantequilla	14.059	0,32	14.037	0,33	13.654	0,31
Otros prod. lácteos (*)	634.682	13,98	635.938	14,18	661.974	14,82
<b>TOTAL</b>	<b>5.128.203</b>	<b>113,12</b>	<b>5.018.876</b>	<b>111,97</b>	<b>5.019.754</b>	<b>112,50</b>

CONSUMO HOGARES PRODUCTOS LÁCTEOS (Toneladas y Kg. per cápita)

Categoría de producto	2016		2017		2018		2019	
	Total	Per cápita						
Leche líquida	3.198.552	72,85	3.187.960	69,91	3.196.815	69,82	3.194.952	69,27
Yogur y LF	673.435	15,36	660.162	14,46	666.904	14,58	664.932	14,44
Queso	351.994	8,02	349.479	7,66	354.415	7,74	359.935	7,80
Nata	45.757	1,07	44.866	0,97	47.442	1,05	46.617	1,02
Mantequilla	13.913	0,33	14.587	0,32	15.562	0,35	15.895	0,34
Otros prod. lácteos (*)	640.656	14,59	680.390	14,92	692.158	15,11	678.825	14,76
<b>TOTAL</b>	<b>4.924.307</b>	<b>112,22</b>	<b>4.937.444</b>	<b>108,27</b>	<b>4.973.296</b>	<b>108,27</b>	<b>4.961.156</b>	<b>107,85</b>

● REC

# Vídeo Carta, recomendación de la casa

FANS DEL VACUNO

Presentación de la campaña:  
'Búscascales un nombre'



CUMBRES DEL  
GUADARRAMA

Una ganadería diferente



00:00:2

HD

4K

25FPS



99%



## CARNE DE ÁVILA

Showcooking 'A dos manos'  
con Iván Álvarez y Celeste García

JOTA ABRIL

JULIUS BIENERT

ÚLTIMA SUSCRIPCIÓN | AL LÍO! kartharis

ÚLTIMO SEGUIDOR | AL LÍO! angelv

20:05

MENU ≡

# La alternativa sin lactosa

(Información de la Asociación Española de Intolerantes a la Lactosa)

*Las personas con intolerancia demandan un mejor etiquetado para conocer los productos en el mercado que no tienen lactosa*

Muchos consumidores piensan que la mención 'sin lactosa' en la leche, y otros lácteos y productos está regulada, pero en realidad no es así. Como es un compuesto que puede producir intolerancias alimentarias, la legislación europea sí obliga a indicar si un producto lleva lactosa, y a resaltar este ingrediente en el etiquetado.

Es decir, se exige que se indique su presencia, pero no es lo mismo que obligar a que se indique su ausencia. De hecho, conceptualmente es imposible mencionar en una etiqueta todos los compuestos que un alimento no incluye.

Sin embargo, en España, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AE-COSAN) considera que las personas intolerantes a la lactosa sí pueden verse beneficiadas de un etiquetado que indique claramente la cantidad reducida de lactosa de los productos. Por eso, aunque en nuestro país tampoco hay una norma que regule esta mención, AE-COSAN tiene unas orientaciones (no obligatorias): 'sin lactosa' se aplica a los productos que contienen menos de 0,01% de este disacárido y 'bajo contenido en lactosa', a los que tienen menos del 1%.

## Valor nutricional

En cuanto a sus valores nutricionales, en la mayoría de las leches 'sin lactosa' que podemos encontrar en el mercado comprobamos que la cantidad de azúcares es exactamente la misma que en la leche convencional: 4,7 gramos. Esto se debe a que inicialmente había 4,7 gramos de lactosa, que al añadir lactasa se han convertido en glucosa y galactosa (cuya suma da esos 4,7 gramos).

Sin embargo, en la lista de ingredientes no se menciona la enzima. Esto se explica porque no se emplea como ingrediente, sino como un coadyuvante tecnológico (compuestos que no se consumen como alimento, se usan en la transformación de alimentos con un propósito tecnológico, y pueden aparecer en el producto final). Y los coadyuvantes tecnológicos pueden omitirse de la lista de ingredientes (a menos que sean alérgenos, pero no es el caso).

La leche, los lácteos, e incluso la lactosa por sí misma, se usan como ingredientes en numerosos productos alimentarios, y puesto que la legislación obliga a informar sobre su presencia en los alimentos, las personas intolerantes pueden informarse a partir del etiquetado en el caso de los productos envasados, o preguntando a quien los pone a la venta si se trata de productos sin envasar (como comidas preparadas).

>>

Los lácteos fermentados como yogures o quesos se toleran mejor por el efecto de los microorganismos en reacciones bioquímicas



## Yogures y quesos: más tolerancia

Las personas con hipolactasia presentan distintos grados de tolerancia a la lactosa, en función de su déficit de lactasa. Generalmente pueden digerir pequeñas dosis del disacárido sin manifestar síntomas. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria calcula que la mayor parte de los intolerantes a la lactosa pueden digerir hasta 12 gramos de lactosa tomados en una sola ingesta y no presentar síntomas (mientras que algunas personas manifiestan molestias con solo tomar 6 gramos).

En los lácteos fermentados como yogures o quesos, los microorganismos emplean la lactosa en sus reacciones bioquímicas, y el contenido de lactosa en el producto final es menor. Estos productos se toleran mejor.

## ¿Qué es la intolerancia a la lactosa?

La deficiencia primaria de lactasa o hipolactasia adquirida o lactasa no persistente (LNP) tiene una determinación genética. Se caracteriza por la regulación decreciente de la actividad de la lactasa, que se produce justo después del destete, especialmente en el caso de algunos grupos étnicos, especialmente el indoeuropeo. La prevalencia de la LNP y la edad en que se manifiesta varía notablemente de una etnia a otra:

- **Etnias con nula prevalencia de LNP <10%** (norte europeos): No se produce un descenso de la actividad de la lactasa.
- **Etnias con baja prevalencia de LNP 10-50%** (centro europeos, mediterráneos): El descenso de la actividad de la lactasa comienza en la adolescencia.
- **Etnias con alta prevalencia de LNP >70%** (asiáticos, árabes, africanos, afroamericanos, indios americanos): El descenso de la actividad de la lactasa comienza a los 4-5 años de edad. Por ejemplo los asiáticos pierden entre el 80-90% de la actividad de la lactasa a los 3-4 años después del destete.

## Categorías más vendidas sin lactosa

Un informe de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) señala cuáles son los productos sin lactosa más consumidos entre las familias con miembros que tienen intolerancia:

- Leche** 83%
- Yogur** 57%
- Queso** 47%
- Postres** 36%
- Nata** 31%
- Mantequilla** 29%
- Helados** 26%
- Chocolates** 23%
- Pan de molde** 23%
- Productos cárnicos** 22%



## La ‘falsa intolerancia’: un problema de salud

En los últimos años ha aumentado el temor a consumir productos lácteos, sobre todo la leche, debido a la falsa creencia de que todas las personas adultas son intolerantes a la lactosa, que es el azúcar principal de la leche. Por este motivo, algunos adultos sin patologías cambian su dieta por una que excluye esta sustancia pensando, de forma equívoca, que es más sano y digestivo. Lo cierto es que eliminar los lácteos de la alimentación influye negativamente en la salud. Al respecto, la doctora Elena Sierra Maestro, especialista en Alergología del Hospital Universitario Quirónsalud Madrid, señala que no es así. “Las modas de dietas free o libres de algún alimento realizadas sin ninguna clase de control no evitan enfermedades y, en ocasiones, pueden causar más perjuicios que beneficios cuando no se sustentan en ningún criterio clínico”.

La lactosa se encuentra de forma natural en la leche y, de hecho, es su principal azúcar. En concreto, la lactosa es un disacárido, lo que significa que está compuesto por dos azúcares simples, la glucosa y la galactosa. Para que el organismo lleve a cabo su digestión, es necesario un enzima llamado lactasa, cuya función consiste en desdoblar los dos azúcares que forman la lactosa para facilitar su absorción en el intestino. Precisamente, la intolerancia a la lactosa surge por un déficit de este enzima. Cuando esto ocurre, la lactosa permanece en la luz intestinal donde la flora bacteriana provoca su fermentación. A consecuencia de ello, aparecen los síntomas de la intolerancia a la lactosa.

Si se elimina totalmente la lactosa de la dieta durante un periodo prolongado de tiempo, nuestro intestino, a falta de estímulo entiende que no hay nada que digerir y deja de producir lactasa, lo que puede resultar perjudicial para la salud.



和牛イベリコ

WAGYU  
IBERICO

Producción natural

*Sabrosos bocados  
de felicidad*

[www.wagyuberico.com](http://www.wagyuberico.com)

