

Éxito de participación en las I Jornadas de formación para promocionar el consumo de cordero y lechal

Noticias

El objetivo es desestacionalizar el consumo de cordero y lechal

La primera jornada de Formación que la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (INTEROVIC) ha organizado por toda España ha resultado todo un éxito de participación, interés e interacción por parte de los más de 50 alumnos de la Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega de Madrid. En la jornada de la tarde, la formación se dirigió al gremio de carniceros de la Comunidad de Madrid.

Los estudiantes de hostelería pudieron comprobar la modernización del producto a través de la introducción en el mercado de siete nuevos cortes y tres presentaciones más pequeñas y fáciles de cocinar, que han despertado gran interés por parte de los estudiantes y de los profesores de esta Escuela. La formación fue impartida por el maestro carnicero Manuel Remiro y el cocinero Javier Robles, quienes explicaron, en primer lugar, de qué forma se han obtenido estos nuevos cortes, tras varios meses de investigación, y también los nombres que han recibido los mismos: tournedo, medallones, churrasquitos, collares, hamburguesa, brocheta, filete de pierna, filete de carrillón, pincho moruno y churrasco.

Aunque la Comunidad de Madrid no es de las más bajas de España en cuanto a consumo de cordero y lechal con un 2,25 kilos per cápita, según los últimos datos oficiales del panel de consumo del MAGRAMA, hace diez años esta cifra era de 2,65 kilos per cápita y no ha parado de descender. El objetivo de esta campaña es aumentar en un 5% el consumo en los próximos tres años, de modo que a finales de 2018 se comercialice un 20% de producto con los nuevos cortes y presentaciones.

Desestacionalizar el consumo

Con estos cortes más pequeños se pretende, asimismo, desestacionalizar el consumo de cordero y lechal, extenderlo más allá de fines de semana y festividades y que sea consumido también de forma individual y/o grupos de dos personas, propósito que ha gustado mucho a los estudiantes, quienes han formulado varias preguntas acerca de estas diferentes propuestas y formas de introducirlas en los menús de diario.

La campaña europea de promoción cuenta con un presupuesto de 4 millones de euros cofinanciados por la UE (50% y dos millones de euros), el Gobierno de España, (25% y un millón de euros) y el propio sector (25% y un millón de euros) y se desarrollará durante tres años: 2015, 2016 y 2017, bajo el lema "Vuelve a disfrutar de la carne".

Cooperativas Agro-alimentarias