

Listo Para Comer !!



*"Proyecto Apuesta de la Oveja Autóctona Lojeña.
Innovación y Comercialización de Alimentos de V Gama
Mediante la Calidad y Mantenimiento del Ecosistema"*



**“PROYECTO APUESTA DE LA OVEJA AUTÓCTONA LOJEÑA.
INNOVACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS DE V GAMA
MEDIANTE LA CALIDAD Y MANTENIMIENTO DEL ECOSISTEMA”**

ANEXO VII

MEMORIA DE EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

ENTIDAD

Asociación de la Raza Ovina Lojeña

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

“Proyecto apuesta de la Oveja Autóctona Lojeña. Innovación y Comercialización de alimentos de V Gama mediante la calidad y mantenimiento del ecosistema”

LOCALIZACIÓN TERRITORIAL

La Asociación Raza Ovina Lojeña está conformada por medio centenar de ganaderos repartidos por varias provincias andaluzas, aunque en un porcentaje del 85% está ubicada en los municipios que bordean la periferia del macizo Kárstico denominado "Sierras de Loja", como lo son Loja, Alhama de Granada.

El territorio del Poniente de Granada tiene 62.899 habitantes (2020), lo cual constituye el 6.84 % de la población de la Provincia de Granada. Aunque las cifras globales, sin embargo, enmascaran grandes contrastes entre los municipios. En cuanto a distribución de la población nos encontramos con municipios como Huétor Tájar o Villanueva Mesía que superan con amplitud los 150 hab./km²; y en el otro extremo encontramos municipios como Alhama de Granada con sólo 13.98 hab/km².

La concentración de la población está asociada a los municipios cabeceras de comarca, o municipios con mayor desarrollo económico (por ejemplo Loja o Huétor Tájar).

Granada y Área Metropolitana de Granada cuenta con el núcleo principal de consumo y distribución de consumo de productos del sector Agroalimentario, tanto por los habitantes censados como por el volumen de turistas nacionales e internacionales que en ella se concentran. El territorio de Granada y Área Metropolitana tiene 534.929 habitantes (2018), concentrándose la mayor parte de los mismos en la Capital de Granada, con 232.280 habitantes.

En la Provincia de Granada existen censadas 919.168 personas (Censo del INE de 2020) y existen más de 1.000 empresas dedicadas a la Hostelería y Restauración, escaparate de nuestros productos y nuestra cultura culinaria basada en los platos y productos de nuestro territorio. Estos establecimientos son un público objetivo exclusivo de nuestro proyecto puesto que se consuman como clientes de nuestra Raza Ovina Lojeña y promotores de la misma en sus cartas.

Es por eso que interviene en este proyecto todo el territorio de la provincia de Granada, siendo el poniente granadino, como máximos beneficiarios del proyecto, por cercanía al municipio de Loja, donde se centra la actividad del proyecto y toda la provincia de Granada por proximidad.

COLECTIVO OBJETO DE ATENCIÓN

El Proyecto está dirigido a:

A los Ganaderos y pastores de la Provincia de Granada, concretamente del Poniente Granadino: empresas y empresarios que necesitan planificar y diversificar su producción y ofrecer los productos de calidad e innovadores demandados en el mercado.

A las Empresas Transformadoras de la Provincia de Granada, concretamente de Granada Capital, Área Metropolitana y Poniente Granadino: las condiciones de los mercados son cambiantes y la demanda del consumidor exige cánones de calidad y seguridad alimentaria de los productos transformados que finalmente adquieren en los mercados.

Al Mercado en General: consumidores/as finales, concretamente de Granada Capital, Área Metropolitana y Poniente Granadino, que residan o disfruten del territorio del turismo.

Al sector de la hostelería: Para incentivar y difundir la especialización y mejora de los productos de la oveja autóctona lojeña, trasladando al mismo tiempo innovación y tradición a los consumidores del siglo XXI, así como, la posibilidad de llevar por bandera un producto de imagen y calidad para Granada, su provincia y fuera de nuestras fronteras, demostrando su potencial gastronómico y colocándola en lo más alto del sector delicatessen a través de los principales promotores, Chefs, Restaurantes, Comercios Gourmet y Tiendas Ecológicas.

Comercios de alimentación, Supermercados y tiendas ecológicas: Dedicadas a la comercialización de productos de valor añadido y que van mucho más allá de su uso, suponen, en el fondo, una contribución social a gran escala bajo marcas de calidad ligadas al territorio y ecológicas.

OBJETIVOS PREVISTOS Y CUANTIFICADOS

El objetivo de este proyecto es generar un canal de producto V Gama ecológico y sostenible cuya base sea el Cordero Ecológico Lojeño, canal que promoverá la dinamización y el fortalecimiento de este sector clave en el Poniente Granadino e impulsará el desarrollo sostenible de la actividad ganadera en extensivo que tanto suma al territorio en términos de sostenibilidad medioambiental.

.- Promocionar la calidad de los productos y las empresas del Sector Ganadero de Granada a través de la transformación y presentación de platos conociendo los beneficios del producto para el consumidor final.

.- Promocionar la Raza Ovina Lojeña a través de la calidad y productos del ganado. Con la apertura de este canal se pretende dar otro paso en la comercialización de la oveja lojeña, diversificar su comercialización. En definitiva, tomar decisiones en la innovación de sus productos y procesos en busca de la sostenibilidad económica y social de la empresa y del territorio donde están localizadas apostando por la mejora de su competitividad empresarial.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

1 de Marzo de 2021 hasta el 31 de Mayo de 2021.

NÚMERO DE USUARIOS/AS:

Las personas que han participado a lo largo del proyecto durante las distintas etapas, fueron 111 personas, de todo el territorio de la provincia de Granada, siendo el poniente granadino, uno de los beneficiarios del proyecto, por cercanía al municipio de Huétor Tájar, donde se centra la actividad del proyecto y toda la provincia de Granada por proximidad. Las personas participantes por actividades fueron las siguientes:

- 35 testeo inicial de recetas, para elaboración de la receta a elaborar.
- 27 testeo de comparativa de la receta para poner en valor el cordero ecológico lojeño, además de la promoción del mismo.
- 49 testeo de comercialización del producto final elaborado.

ACTIVIDADES REALIZADAS:

Actividad 1ª: Diseño tecnológico de producto

- 1. Elección del plato a elaborar**
- 2. Estudio y análisis de las distintas recetas**
- 3. Métodos de producción**
- 4. Estudio de parámetros legalmente aplicables para su comercialización**
 - **Estudio de parámetros microbiológicos**
 - **Estudio de parámetros nutricionales**
 - **Estudio de vida útil**
- 5. Estudio de aceptabilidad**
 - **Organoléptica**
 - **Económica**

Actividad 2ª: Desarrollo industrial y testeo de mercado.

- 6. Línea industrial de producción a pequeña escala y maquila**
- 7. Distribución de venta en distintos mercados.**

Ver Archivo adjunto: Memoria de evaluación de actividad

RESULTADOS OBTENIDOS Y CUANTIFICADOS:

Los resultados obtenidos en el Proyecto "Apuesta de la Oveja Autóctona Lojeña. Innovación y Comercialización de Alimentos de V Gama Mediante la Calidad y Mantenimiento del Ecosistema" son los siguientes:

- Se ha realizado una investigación para buscar una receta que sea de alta calidad pero al mismo tiempo que se pueda comercializar todas las partes del cordero. Con ello se ha buscado la sostenibilidad económica y social de la empresa y del territorio donde está localizada apostando por la mejora de su competitividad empresarial. Se lleva a cabo un sondeo entre consumidores para elegir la receta que más gusta entre los mismos y se hace un sondeo de consumo. Anexo 3. Informe Estudio de aceptabilidad
- El desarrollo de la receta junto con todos los estudios y parámetros que exige a legislación vigente en materia sanitaria para poner un producto en el mercado.

- Estudio de parámetros microbiológicos: Anexo 5. Estudio de parámetros microbiológicos aplicables para comercialización del producto V Gama “Caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra”
 - Estudio de parámetros nutricionales: Anexo 6. Estudio de valor nutricional “Caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra”
 - Estudio de vida útil: Anexo 7. Estudio de vida útil “Caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra”
 - Estudio de parámetros organolépticos
- Se ha promocionado el cordero ecológico lojeño, la calidad de sus productos y las empresas del sector ganadero al consumidor final, mediante testeo de su producto.
 - Se han realizado varios sondeos de mercado, donde se ha reflejado las tendencias de compra del consumidor. Anexo 10. Estudio de Tendencias de Consumo
 - Puesta en valor del cordero ecológico lojeño frente al cordero convencional, para comprobar las diferencias y cualidades del producto. Anexo 8. Estudio Comparativo Producto Ecológico frente a Producto Convencional.
 - Desarrollo de producto en la industria mediante maquila en la empresa Jose Antonio Arco S.L.
 - Comercialización y testeo del mercado para comprobar la aceptación del producto en el consumidor final. Anexo 9. Testeo de Mercado producto V Gama Cordero

DESVIACIONES RESPECTO A LOS OBJETIVOS PREVISTOS

La única desviación respecto a los objetivos previstos es que se ha introducido en el mercado de consumo a través de tiendas ecológicas y otros comercios donde se distribuyen comidas listas para el consumo similares al producto de V Gama que se ha realizado con el cordero ecológico lojeño. Pero en el sector hostelero (Canal Horeca) no se ha podido llevar a cabo la difusión y el trabajo de innovación a los principales promotores de este sector como son Chefs, Restaurantes así como Comercios Gourmet.

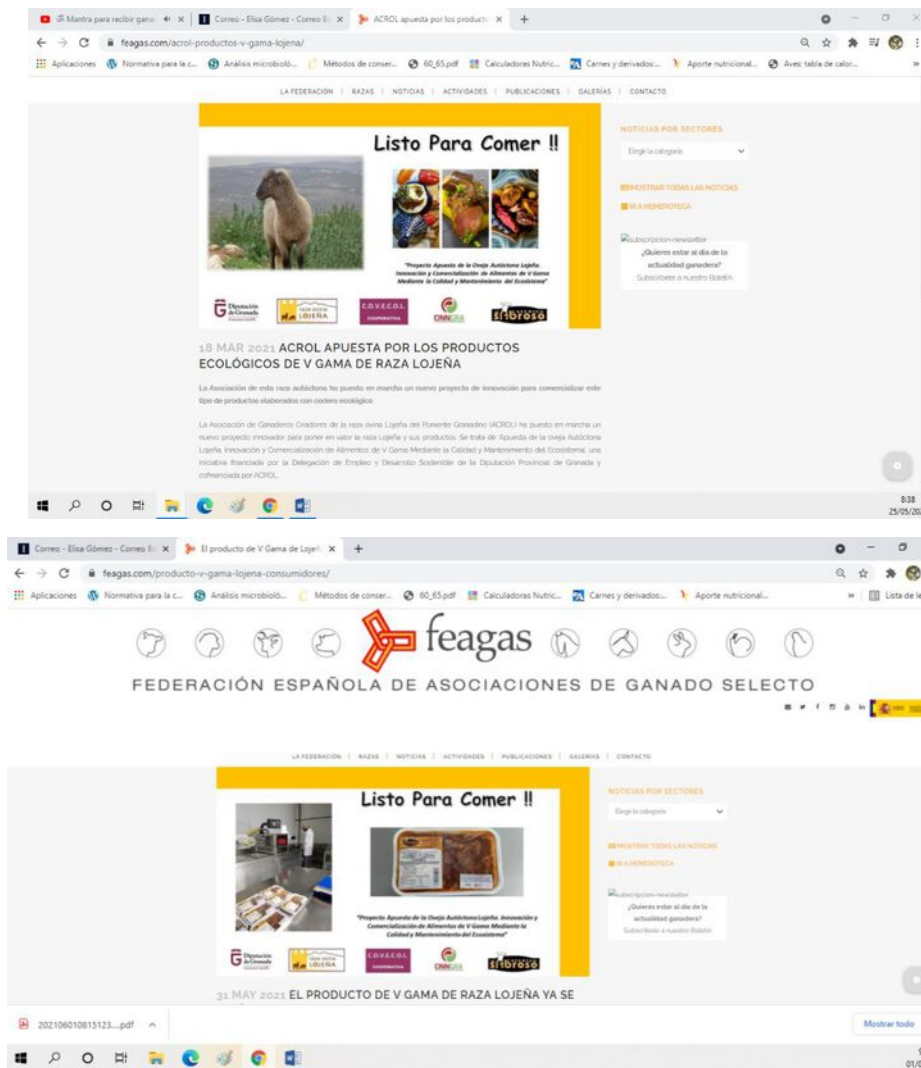
ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD: CARTELES, DÍPTICOS...

El Plan de Difusión y Comunicación se ha llevado a cabo de manera sistemática y continua para garantizar la Promoción del Proyecto, y en este sentido se han utilizado las siguientes herramientas: La difusión se ha llevado a cabo a través de la página web de la Asociación de la Raza Ovina Lojeña (Acrol), Feagas (Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto) mediante las redes de Cinngra, además de cartelería en el proceso de comercialización del producto.

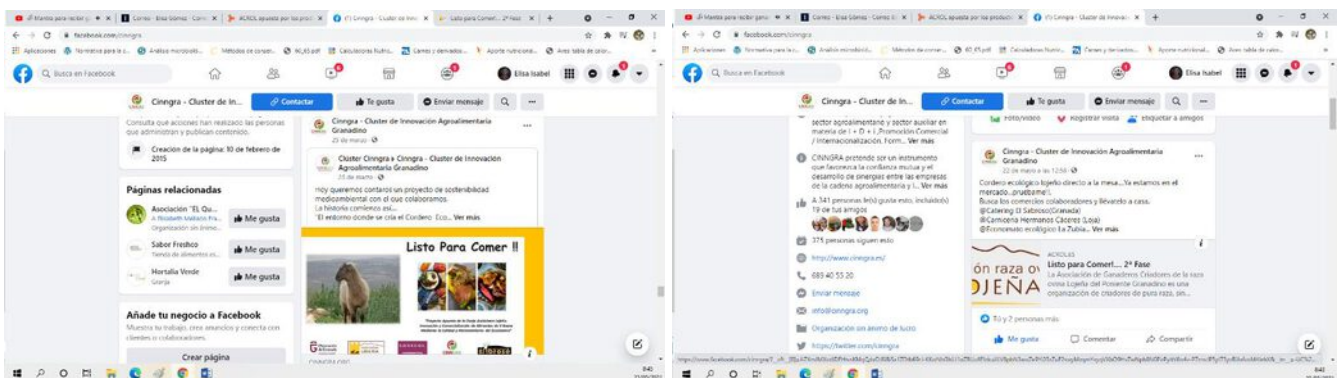
- Página Web Acrol:

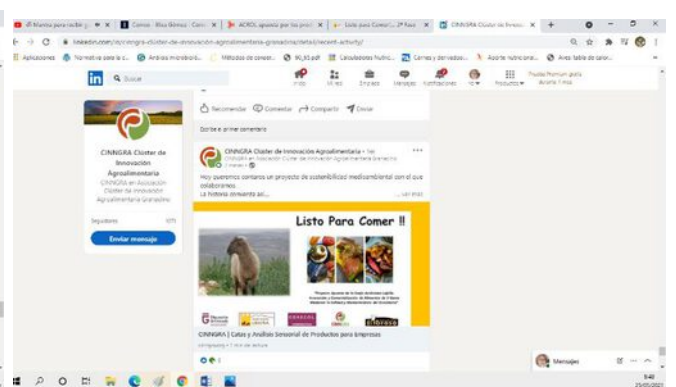
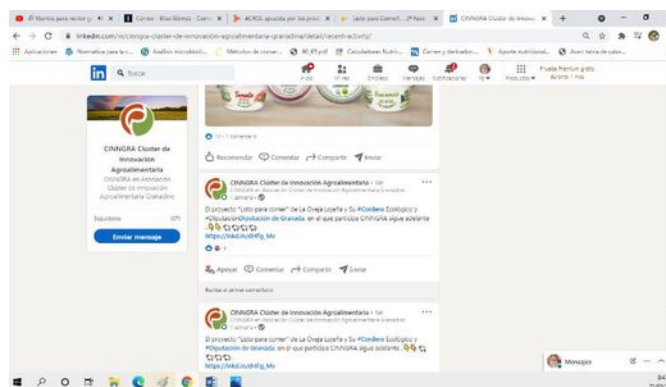
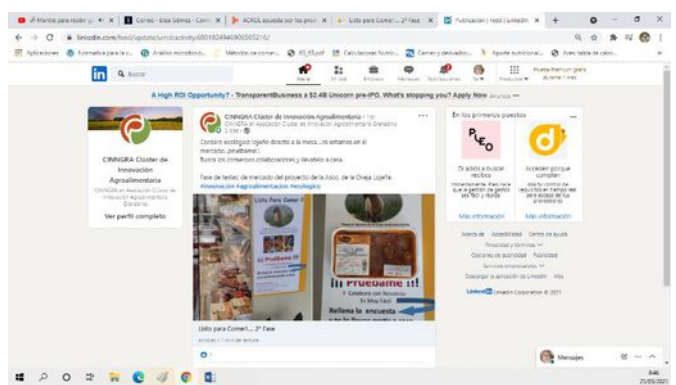


- Feagas (Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto):



- **Cinngra:** ha realizado la difusión a través de su página web, las redes sociales como Facebook, LinkedIn, y en las instalaciones de Cinngra mediante promoción directa a los consumidores participantes en los testeos del producto en estudio.





- **Cartelería:** en las empresas colaboradoras en la comercialización del producto en estudio.





DOSSIER FOTOGRÁFICO:

- Fotografías proceso de elaboración de las recetas en estudio



- Fotografías estudios de testeos consumidores



- Fotografías proceso elaboración receta cordero convencional y receta final





- Fotografías comercialización



CONCLUSIONES:

El estudio microbiológico ha sido favorable. Debido a que la ejecución del proyecto era limitada, no se ha podido extender más en el tiempo el estudio y debido al procesado que se utiliza y al histórico de datos de la empresa de Catering el Sabroso la vida útil del producto se podría haber alargado más y así hacer que el producto tuviera una fecha de caducidad mucho más larga de un mes que de lo que se le ha dado.

Queda justificado la fecha de caducidad de este producto “caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra” en 30 días desde su elaboración estando dentro del periodo de vida útil del producto.

Respecto al valor nutricional se ha analizado la “caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra” y “la caldereta de cordero convencional a la almendra” y se ha verificado que la caldereta de cordero ecológico lojeño a la almendra es más rica en proteínas y con menos grasa y azúcares que la caldereta de cordero convencional a la almendra.

Con respecto al estudio organoléptico, la receta utilizada para este plato no pone en valor todas las bondades que caracterizan la materia prima base del producto, el cordero ecológico lojeño, aunque mirándolo desde otro punto de vista si ha hecho que sea un producto aceptado por la mayoría de los consumidores pues el olor que es el mayor motivo de rechazo según los estudios de consumo realizados queda muy suavizado.

Se ven claras las diferencias en la misma receta utilizando cordero convencional y el ecológico.

La aceptación por parte del consumidor por el producto es favorable, pues ha gustado mucho entre los participantes al testeo. La tendencia a la posibilidad de compra del producto también, quedando como propuesta a trabajar los costes de producción ya que el precio de compra que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el producto que se encuentra sensiblemente por debajo del precio por el que saldría a la venta, según el coste estimado.

En los sondeos de opinión hemos podido comprobar que el cordero ecológico lojeño es bastante conocido en la zona del poniente granadino, pero según nos vamos alejando de su zona es poco conocido. Es más conocido por los hombres, por el contrario son los que menos realizan la cesta de la compra.

Como favorecedor para la comercialización es que la opinión mayoritaria (91%) está sensibilizado al consumo de sostenibilidad y de cercanía, y podríamos matizar que el sexo femenino es el más sensible a ello, lo cual, toma fuerza por también es el colectivo que más realiza la compra (76,8%). Y concretando aún más en el producto objeto del proyecto cordero ecológico de cercanía hay una

predisposición a opción de compra del 83,9%. Con estos datos recogidos si se quiere introducir en el mercado el producto a costes equilibrados se deberá de realizar una campaña intensa de promoción y marketing en el consumo de producto ecológico y siempre ligado a sostenibilidad y cercanía que es un ítem más introducido en el consumidor.

Con estos sondeos de opinión, tendencias de consumo y con el plato de V Gama en si mismo se ha promocionado el Cordero Ecológico Lojeño, otro de los objetivos marcados en el proyecto.