



// Competitiveness

Producto 7

Documento de Líneas de Acción

Iniciativa Láctis

19 de febrero de 2014

Índice

| | |
|---|-----------|
| Líneas de acción Iniciativa Láctis | 4 |
| ¿Qué son las líneas de acción? | 4 |
| Recordatorio corto de la estrategia | 5 |
| 1. Resultados del análisis de las 5 fuerzas para cada segmento estratégico | 6 |
| 2. Criterios de Compra Avanzados para cada segmento | 9 |
| 3. Factores claves de éxito..... | 10 |
| 4. Definición de la cadena de valor ideal y Áreas de Mejora..... | 10 |
| 1. Línea de acción 1: Programa de buenas prácticas de explotación lechera | 18 |
| Resumen/ Contexto | 18 |
| Actividades | 18 |
| Actividad 1 - Sensibilización de los ganaderos sobre los beneficios de producir leche y derivados lácteos, con buenas prácticas de explotación lechera. | 19 |
| Actividad 2 – Programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera..... | 22 |
| 2. Línea de acción 2 - Laboratorio móvil de aprendizaje para el mejoramiento de la calidad de leche | 30 |
| 3. Línea de acción 3: Programa para la sensibilización e implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la industria láctea de Nariño. | 34 |
| Resumen/ Contexto | 34 |
| Actividad 2 - Capacitación y acompañamiento técnico a los transformadores en el uso de las buenas prácticas de manufactura. | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Línea de acción 4: Unidad de asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño | 44 |
| Resumen/ Contexto | 44 |
| Actividades | 44 |
| Actividad 1 – Asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño | 45 |
| 5. Línea de acción 5: Desarrollo del mercado | 50 |
| Actividad 1: Estudio de mercado y tendencias de consumo de productos lácteos en Colombia | 50 |
| Actividad 2: Campañas de sensibilización y culturización del consumidor existente y potencial de leche y sus derivados con visión al desarrollo de consumo de productos lácteos diferenciados/innovadores. | 52 |
| 6. Línea de acción 6 – Profesionalización del sector a través de la capacitación | 62 |

Líneas de acción Iniciativa Láctis

¿Qué son las líneas de acción?

Las líneas de acción no representan todas las acciones que se deberían hacer para lograr los objetivos, sino que son el principio de un esfuerzo de largo plazo que se requiere para mejorar la performance del clúster.

El objetivo es lanzar unas pocas acciones para comenzar a adoptar la estrategia y ayudar a las empresas a desarrollar el nuevo negocio participando en el segmento estratégico recomendado para asegurar su competitividad. Las líneas de acción no deberían ser muy complicadas o de muy largo plazo, de lo contrario: como deberían mostrar que la estrategia es posible y más interesante, para convencer a más gente para que se una, podría ser bueno que tengan resultados a corto plazo.

En este sector y departamento, en el que viene trabajándose desde hace un tiempo a través de diferentes programas de apoyo, por lo que la “Cadena láctea del departamento de Nariño” tiene en curso importantes proyectos como el de sostenimiento e intensificación del plan sanitario que busca fortalecer el programa de vacunación de aftosa y brúcela y lograr la certificación sanitaria para 10.000 productores; el programa de mejoramiento de la cadena de frío con dotación de tanques de frío a asociaciones de productores de leche del departamento; el programa de implementación de BPM para los transformadores artesanales relacionados con el mejoramiento de la calidad e inocuidad de la leche y el procesamiento de la misma, los cuales evidencian el enfoque en fortalecer este aspecto, por lo tanto, es importante mencionar que las líneas de acción contenidas en este documento y que se encuentran relacionadas con el mejoramiento de la calidad, no tratan de repetir o anular experiencias anteriores, sino que, en todo caso, fortalecer y ampliar las acciones actuales que tienen por objeto el cumplimiento de los requisitos mínimos de calidad para el consumo humano de la leche y los productos que a partir de ella se puedan realizar, con el desarrollo de nuevos programas que lleguen a productores y procesadores que no estén dentro de la cobertura de los proyectos actuales.

Recordatorio corto de la estrategia

Producto del análisis estratégico realizado, se ha identificado un segmento estratégico de negocio más atractivo, donde los criterios de compra de los consumidores cambian respecto a un consumidor tradicional de productos lácteos que busca únicamente satisfacer la necesidad de alimentarse.

En el negocio lácteo a nivel mundial se identifica dos tipos de consumidores con criterios de compra diferentes para la elección de productos alimenticios y entre estos los productos lácteos: el primero un consumidor tradicional que consume lácteos por alimentarse o por tradición familiar o cultural y el segundo un consumidor que no tradicional que encuentra dentro de nuevas tendencias de consumo generadas gracias a que los cambios en las sociedades como el desarrollo de las ciudades, el acceso a mayor información, y la oportunidad de experimentar nuevos sabores han modificado las tendencias de alimentación de las personas que buscan productos como funcionales, orgánicos, convenientes y gourmet buscan satisfacer necesidades particulares adecuadas a cada estilo de vida; a partir de la caracterización de estos dos tipos de clientes o consumidores podemos identificar que existen dos tipos de productos lácteos que claramente se diferencian como dos segmentos estratégicos de negocio (modelos de negocio) diferentes de acuerdo a la segmentación estratégica realizada a través del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

| Mercados | Cliente Tradicional | Cliente No tradicional |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| Productos/Servicios | | |
| Basico | A1 | |
| Diferenciado | | B2 |

Cada uno de los segmentos identificados se caracteriza por tener factores que permiten evidenciar que son negocios diferentes en donde las 5 fuerzas actúan de manera diferente y por lo tanto para competir con éxito en cada segmento se requieren habilidades diferentes. En resumen:

1. Resultados del análisis de las 5 fuerzas para cada segmento estratégico

1.1. Segmento A1: Productos lácteos Básicos – Consumidor tradicional

En el eje vertical las barreras de entrada y los productos sustitutivos determinan si en esta industria se genera margen:

Barreras de entrada: para competir en este segmento las barreras de entrada son medias debido a que si bien como productor se requiere solamente lograr producir leche (de calidad óptima para el consumo humano) lo cual no es algo muy complejo de lograr ni implica grandes costos que signifique una verdadera barrera de entrada al negocio, en el caso de las empresas que elaboran los productos lácteos se requiere el conocimiento de cómo producir productos lácteos tradicionales, contar con la maquinaria necesaria para esto, y se requiere ser grande para poder ofrecer una amplia gama de productos lácteos y posicionarse en el mercado.

Sustitutos: teniendo en cuenta que el consumo de productos lácteos básicos como la leche y sus derivados son parte de la dieta de un consumidor tradicional que busca alimentarse, otros productos alimenticios, bebidas no lácteas se convierten en productos sustitutos por lo que diríamos que existe un gran número de productos sustitutos.

Rivalidad: las bajas barreras de entrada significan una amplia rivalidad que hace que el poco margen que queda en este negocio deba repartirse entre muchos competidores.

En el eje Horizontal, representando el poder de negociación de proveedores y de compradores se determina quién se queda con el margen comercial del sector.

Proveedores: en este caso los proveedores de insumos agropecuarios son grandes laboratorios farmacéuticos con un alto poder de negociación frente al pequeño productor.

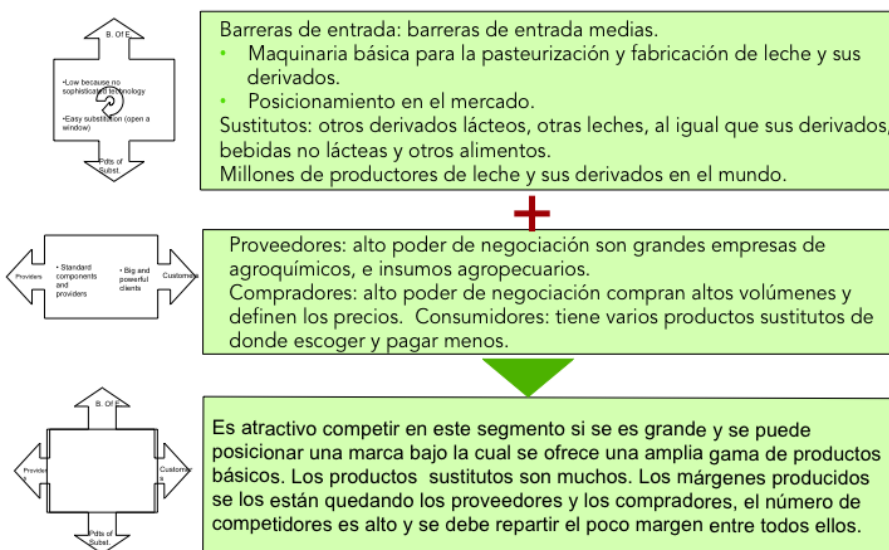
Clientes: los compradores que en principio serían quienes compran la leche para procesarla tienen un gran poder de negociación debido al volumen de sus compras y por otra parte respecto al transformador son los grandes almacenes de cadena y grandes superficies

que comercializan los productos lácteos quienes por su posición dominante se quedan con el margen.

Es atractivo competir en este segmento si se es grande y se puede posicionar una marca bajo la cual se ofrece una amplia gama de productos básicos. Los productos sustitutos son muchos. Los márgenes producidos se los están quedando los proveedores y los compradores, el número de competidores es alto y se debe repartir el poco margen entre todos ellos.

Segmento A1

Productos Lácteos Básicos dirigidos a un cliente tradicional



1.2. Segmento B2: Productos Lácteos diferenciados – Consumidor no tradicional

Barreras de entrada: el conocimiento para producir un producto lácteo específico, la habilidad de invertir en investigación y desarrollo para obtener productos funcionales, y demás especializaciones implican un profundo conocimiento y maquinaria especializada que se representa como una importante barrera de entrada

Sustitutos: Dentro de los productos lácteos diferenciados, teniendo en cuenta que el consumidor tiene gustos y necesidades específicas existen pocos productos alimenticios de otro tipo que puedan sustituir el consumo de un producto lácteo muy particular. En general serían los mismos productos lácteos de la misma especialidad los sustitutos en este caso.

Rivalidad: Mayores barreras de entrada para cumplir los requisitos de compra del cliente reducen la incursión de competidores en este segmento disminuyendo la rivalidad, por tanto, el margen es mayor.

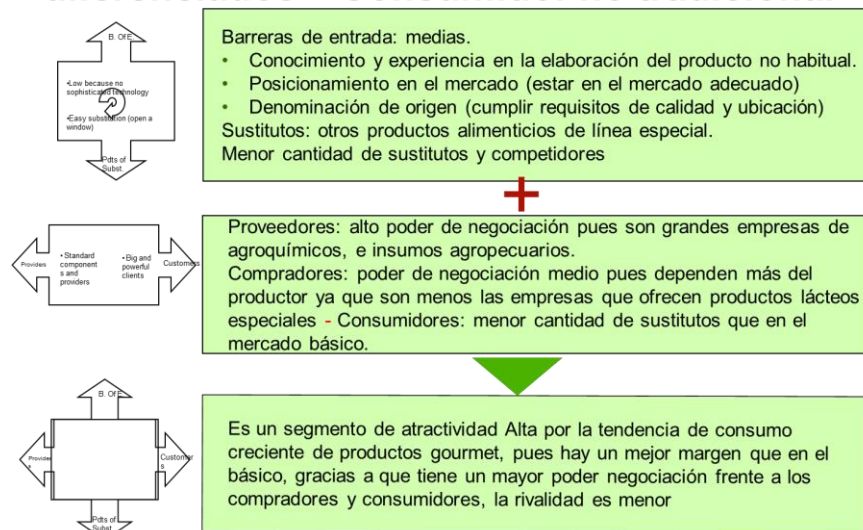
En el eje Horizontal, representando el poder de negociación de proveedores y de compradores se determina quién se queda con el margen comercial del sector.

Proveedores: los proveedores son grande laboratorios y empresas de medicinas y productos agropecuarios con un alto poder frente al productor pero en algunos casos de acuerdo a la especialización y diferenciación los proveedores pueden tener un menor nivel de poder.

Clientes: Los compradores de la leche como materia prima, teniendo en cuenta el nicho en el cual se va a participar el productor se convierten en un actor más importante para el comprador. Por otra parte la especialización en un producto diferenciado significa un poder de negociación mayor con los comercializadores que representa un mayor margen.

El segmento presenta una atractividad alta debido a que al presentarse barreras de entrada más altas, menos sustitutos y menor rivalidad, existe un mayor margen el cual se queda en el actor que realiza en proceso de producción del producto diferenciado.

Segmento B2: Productos Lácteos diferenciados – Consumidor no tradicional



2. Criterios de Compra Avanzados para cada segmento

A continuación se describen los criterios de compra avanzados para los segmentos estudiados. Se debe tener en cuenta que esta información es preliminar y no está contrastada con los compradores avanzados. Esto es parte de los ejercicios de análisis que se desarrollarán en entrevistas a compradores en una siguiente fase del proyecto y en especial, en el viaje de referencia, previsto para finales de febrero-primeros de marzo.

Para el Productos lácteos Básicos – Consumidor tradicional, los criterios de compra son:

- El Precio
- Volúmenes

Para el segmento de productos Lácteos Diferenciados – Consumidor no tradicional, los criterios de compra son:

Teniendo en cuenta el tipo de nicho al que se pretenda orientar el producto diferencia los criterios de compra serán diferentes al igual que la cadena de valor. A continuación citamos algunos:

Diferenciación por productos Orgánicos:

- Certificaciones orgánicas
- Trazabilidad
- Cuidado del medio ambiente
- Cuidado de la salud

Diferenciación por productos gourmet

- Calidad
- Trazabilidad
- Certificaciones de origen

Diferenciación productos frescos

- Calidad (muy exigente en cuanto al grado de higiene de la leche recibida)

3. Factores claves de éxito

3.1. Segmento A1: Productos lácteos Básicos – Consumidor tradicional

- Amplia de productos
- Bajos precios
- Grandes volúmenes de venta
- Posicionamiento de marca

3.2. Segmento B2: Productos Lácteos diferenciados – Consumidor no tradicional

Como se ha mencionado anteriormente de acuerdo al nicho que se pretenda atender los criterios de éxito varían de igual manera como varia la cadena de valor.

- Diferenciación
- Funcionalidad
- Logística del fresco
- Tienda especializada
- Trazabilidad
- Calidad

4. Definición de la cadena de valor ideal y Áreas de Mejora

4.1. Cadena de Valor Actual

Actualmente el departamento de Nariño participa en un negocio que atiende a un consumidor de productos básicos cuyo criterio de decisión principal es el precio y de acuerdo a lo anterior su cadena de valor se configura de la siguiente Manera:

Producción:

Los productores de leche del departamento que son cerca de 39.000, se caracterizan por ser minifundios donde la explotación lechera se encuentra en promedio 2 vacas por productor en 80.000 hectáreas aproximadamente dedicadas a la actividad. En muchos de los casos los productores no logran la calidad mínima de higiene para ofrecer un producto de calidad. Solo cerca de 7.000 predios se encuentran certificados libres de brucelosis y tuberculosis y alrededor de 50 están certificados en la implementación de buenas prácticas ganaderas

Transporte hacia el acopio:

Existen muchos intermediarios independientes que compran la leche a diferentes productores con el fin de transportarla (sin cumplir con las condiciones adecuadas para mantener la calidad y la higiene requeridas) para venderla a plantas de procesamiento.

Por otra parte están los transportadores que no son intermediarios pero que ofrecen el servicio de transporte hacia los centros de acopio y enfriamiento o a las plantas de transformación de las asociaciones y cooperativas presentes en el departamento. De igual manera la mayoría transporta la leche en cantinas de aluminio sin preservar la cadena de frío.

Transformación:

En el departamento existen pocos grandes transformadores de productos lácteos que cumplen todas las características de calidad e higiene requeridas, también están presentes muchas (430) transformadores pequeños dedicados a la elaboración de queso fresco, doble crema y cuajada, y de estos pequeños son pocos los formalizados y que cumplen con los requisitos legales y sanitarios para asegurar un producto de calidad.

Distribución:

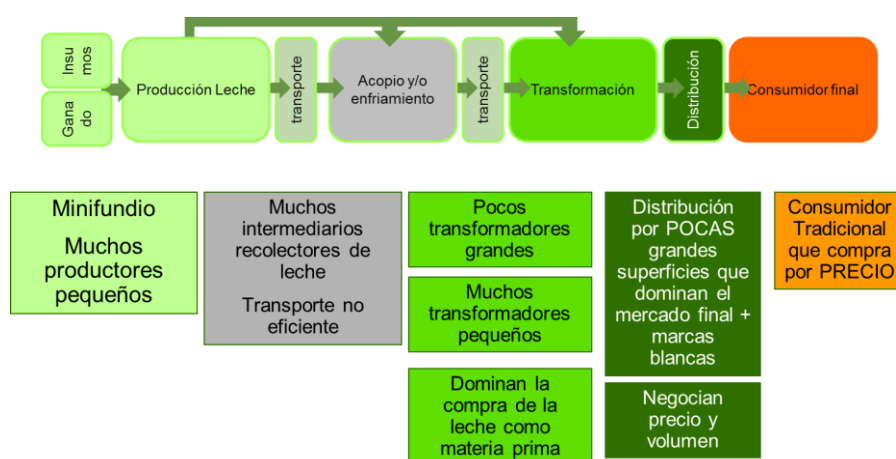
Las grandes superficies del país, supermercados pequeños de la región y el valle del Cauca, dominan la compra de productos lácteos buscando precios bajos para el consumidor final.

Consumidor Final:

El consumidor final a quien se están dirigiendo las empresas del departamento es un consumidor tradicional que solo tiene la necesidad

de alimentarse o culturalmente consume productos lácteos y está buscando el precio más bajo posible.

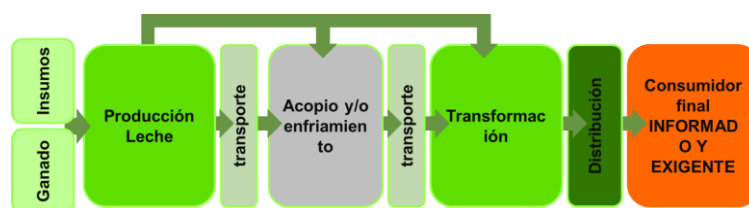
Por otra parte se está presente en menor medida en un mercado institucional de restaurantes que utiliza en queso doble crema como base de sus recetas. De igual manera es un comprador que tiene como criterio de compra el precio bajo.



4.2. Cadena de Valor Ideal

Los criterios de compra y los factores clave de éxito definen nuevas áreas clave en la cadena de valor. Teniendo en cuenta el nicho en el cual se pretende participar con productos lácteos diferenciados, la cadena de valor ideal será diferente.

Para lograr adaptar la cadena a productos lácteos diferenciados se parte de una cadena de valor cuyo consumidor es diferente, informado y exigente, por lo tanto se requiere adaptar la cadena hacia atrás a partir de conocer el mercado y el comportamiento del consumidor del nicho en particular para así desarrollar productos que satisfagan las necesidades de este cliente que lleguen a este cliente a través de canales de distribución diferentes a los de un cliente tradicional y de igual manera que en la producción de la leche y en la transformación de la misma, se obtenga las características tanto de calidad como de composición de la leche, requeridas para el producto o tipo de productos a fabricar.



En este sentido, se analiza el Sistema de valor del cluster, a través del diamante de cluster, que resumidamente se plasma en:

Diamante Actual:

Condiciones de los factores:

Los productores de leche del departamento son pequeños productores con una tenencia de tierra dedicada a la producción de leche de 1.8 ha. A esta poca cantidad de tierra dedicada la actividad ellos mismo se han denominado micro minifundio. En esta situación se encuentran cerca del 80% de los productores.

Los recursos físicos para la actividad productiva son deficientes, teniendo en cuenta que en el clúster son pocos los productores que cuentan con un establo de ordeño, y muchos menos los que ordeñan con sistemas mecánicos. La gran mayoría realiza la extracción de la leche de las vacas, directamente en el potrero donde están pastando los animales. Además, a pesar de que desde el gobierno departamental, las alcaldías municipales y algunas empresas privadas se viene trabajando en el mantenimiento de la cadena de frío mediante la dotación de tanques de frío a asociaciones, gran parte de los productores no cuentan con esta posibilidad lo cual afecta seriamente la calidad de la leche. En el transporte de la leche se presentan condiciones más difíciles ya que la leche se transporta en tanques de plástico en algunos casos, y en otros, en cantinas de acero inoxidable sin mantener la cadena de frío.

Por otra parte la mayor parte de los productores tiene poco conocimiento sobre buenas prácticas ganaderas, lo que significa que existe un talento poco calificado en el sector.

En lo que respecta a la transformación, existen transformadoras artesanales de productos lácteos cuya infraestructura es deficiente y poco adecuada para la producción de un alimento a partir de la leche. Existen pocas empresas que cumplen con todos los requerimientos de infraestructura para procesar la leche y asegurar procesos de higiene y calidad.

Condiciones de la Demanda:

Los compradores locales son compradores poco sofisticados que permiten que existan en el mercado productos lácteos artesanales que no están producidos con las medidas de higiene e inocuidad necesarias para garantizar un producto apto para el consumo humano.

Industrias relacionadas y de apoyo

El clúster cuenta con un importante apoyo institucional que ha centrado sus esfuerzos en la mejora de la calidad higiénica en la materia prima y el procesamiento. Existe academia realizando procesos de investigación y aportando formación al sector aunque ésta podría ser más especializada.

El contexto local y La rivalidad de las empresas

Existe cerca de 450 empresas que compiten con productos lácteos tradicionales como la leche líquida, yogurt, queso fresco, queso mozzarella, kumis, cuajada entre otros. En el clúster no se evidencia el desarrollo de innovación en productos

Y comparando éste con el diamante ideal, se identifican las carencias y oportunidades a partir de las cuales se construyen las líneas de acción posteriormente.

Diamante Ideal

Condiciones de los factores:

- Formación especializada
- Mano de obra calificada
- Gestión de la finca como empresa
- Cuidado Animal
- Alimentación de acuerdo a la diferenciación de productos
- Aseguramiento de la cadena de frío en toda la cadena de valor
- Recursos adecuados para la extracción de la leche

- Infraestructura adecuada para el procesamiento de la leche

Condiciones de la Demanda:

- Compradores pagan precios superiores a lo establecido por ley de acuerdo a valores nutricionales y características especiales de la leche como materia prima
- Consumidor informado
- Consumidor exigente

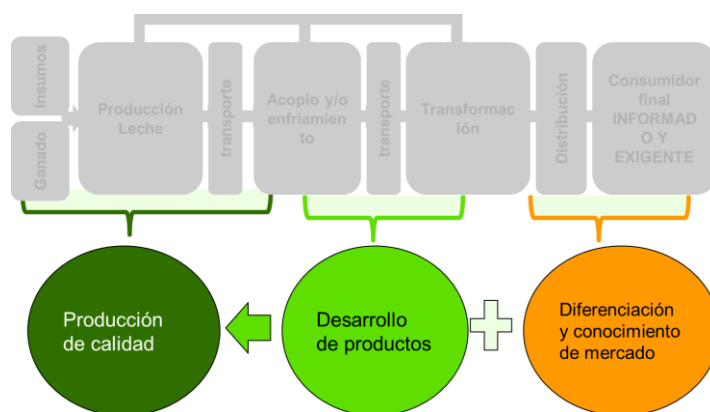
Industrias relacionadas y de apoyo

- Academia desarrolla y transfiere tecnología al sector
- Oferta de formación especializada, en producción, transformación y comercialización

Contexto y rivalidad de las empresas

- La innovación en producto para atender tendencias de consumo
- Conocimiento del mercado y consumidores diferenciados
- Cooperación para el desarrollo y producción de nuevos productos
- Muchas empresas compitiendo en segmentos diferentes de clientes

Áreas de Mejora



Teniendo en cuenta la cadena de valor actual y analizando en que aspectos se debe mejorar para lograr configurar en la región una cadena de valor acorde a un negocio de productos lácteos diferenciados, se han identifican las siguientes áreas de mejora.

- **Área de mejora: Producción**
- **Área de mejora: Desarrollo de Producto**
- **Área de mejora: Desarrollo de Mercado**

A partir de las áreas de mejora, se trata de definir las líneas de acción que servirán para impulsar el cambio tanto en las empresas como en el entorno que facilite a los productores y empresarios la asunción de la estrategia. Las siguientes líneas de acción han sido definidas a través de un trabajo conjunto entre empresarios e instituciones presentes en el clúster, con el fin de apoyar el fortalecimiento y el desarrollo de ventajas competitivas en el segmento de negocio de café de alta calidad. Un productor solo actuando por su cuenta y riesgo es más difícil que llegue al éxito que si alrededor suyo otros empresarios están alineados en la misma dirección y las condiciones del entorno les facilitan las cosas. Igualmente, es importante que los empresarios que asumen riesgos estén avalados y acompañados por las instituciones públicas y privadas en su entorno.

No obstante, cabe aclarar que las líneas de acción aquí planteadas no son las únicas que deberían llevarse a cabo, son sólo un principio. A través de los debates y ejercicios de grupo se han consensado éstas como las primeras necesarias. Es sólo el inicio de un camino de articulación de actividades alrededor de estas áreas de mejora enfocadas a conseguir que en un futuro no muy lejano, la

mayor parte de la producción de café de Nariño pueda ser vendida en un segmento con mayores márgenes, asegurando su sostenibilidad y su competitividad. En estas actividades participa toda la cadena de valor presente en el clúster y todos sus agentes, productores empresarios e instituciones.

En este documento se detallan las líneas de acción propuestas y sus aspectos fundamentales.

1. Línea de acción 1: Programa de buenas prácticas de explotación lechera

Resumen/ Contexto

Para llevar a cabo el cambio de estrategia empresarial se requiere que dentro de la región se mejoren las prácticas de explotación de leche que salvaguarden la salubridad y la calidad de la leche cruda de forma que se satisfaga las más altas expectativas de la industria alimentaria y de los consumidores, esta explotación también debe asegurar que la leche sea producida por animales sanos y bajo condiciones aceptables de bienestar animal.

La calidad higiénica es el mínimo requisito que debe pedirse a la leche que toma el consumidor final, y el mínimo para la adopción de estrategias de diferenciación. La importancia de las buenas prácticas es entonces, innegable. A pesar de que ya hay algunos programas previstos para la implementación de las BPG en el departamento, lo cierto es que se quedan escasos ante la gran necesidad de mejora en este sentido, puesto que el punto de partida es bajo.

Dirigida a: Productores de leche

Medida de éxito: en la región se ha mejorado significativamente en la implementación de buenas prácticas en procesos de ordeño, transporte y acopio adecuados, que permiten lograr y mantener las más alta calidad e higiene de la leche.

Actividades

1. Sensibilización de los ganaderos sobre los beneficios de producir leche y derivados lácteos, con buenas prácticas de explotación lechera.
2. Programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera.

Coordinación general de la línea:

Dirección Ejecutiva SAGAN

Actividad 1 - Sensibilización de los ganaderos sobre los beneficios de producir leche y derivados lácteos, con buenas prácticas de explotación lechera.

1. Descripción

Charlas a productores, acopiadores y transportadores de leche sobre las ventajas de mejorar la calidad higiénica de la leche a través de la implementación de procesos adecuados de ordeño, transporte y acopio, además de charlas sobre las posibles enfermedades a las que se exponen por consumir leches con malos procesos de explotación.

Las charlas se realizarán por grupos asociativos que estén interesados en mejorar la calidad de la leche producida en sus hatos, se programarán tres cada dos meses, una en cada subregión lechera del departamento (zona ex provincia de Obando, Sabana y Centro), de estas charlas saldrán los productores para el programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera.

Las charlas serán dictadas por las diferentes instituciones involucradas en la cadena láctea (Instituto Departamental de Salud, INVIMA, SENA) y reflejarán los problemas que traen tener una inadecuada explotación lechera y lo favorable que es producir una leche con calidad.

Se estima que por cada charla asistan aproximadamente 100 personas para un total de 1.800 personas al finalizar el primer año de charlas de sensibilización.

2. Objetivo

Concienciar a los productores sobre la importancia de producir leche y derivados lácteos que cumplan con los requisitos mínimos de higiene e inocuidad para ser consumidos.

Resultado

1.800 productores por año concientizados sobre los riesgos de producir leche y derivados lácteos que no estén producidos cumpliendo todos los requisitos mínimos de higiene e inocuidad para el consumo humano.

3. Cronograma

- *Convenios*
- *Programación de charlas por región, se realizará un cronograma para que en cada una de las tres regiones se realizase dos charlas*
- *Selección de los capacitadores*
- *Inscripción a las charlas*
- *Charlas de sensibilización*

| 1. Sensibilización de los ganaderos sobre los beneficios de producir leche y derivados lácteos con buenas prácticas de explotación de leche. | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 |
| Convenios | | | | | | | | | | | | | | |
| Programación de charlas por región | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección de capacitadores | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción a las charlas | | | | | | | | | | | | | | |
| Charlas de sensibilización | | | | | | | | | | | | | | |

4. Costos estimados

| 1. Sensibilización de los ganaderos sobre los beneficios de producir leche y derivados lácteos con buenas prácticas de explotación de leche. | | | |
|--|-----------|----------|---------------------|
| Presupuesto | Valor | Unidades | Total |
| Honorarios capacitadores | \$ 40.000 | 36 | \$ 1.440.000 |
| Gastos de viajes de capacitadores | \$ 50.000 | 36 | \$ 1.800.000 |
| Refrigerios | \$ 2.500 | 1.800 | \$ 4.500.000 |
| Gastos varios | \$ 50.000 | 18 | \$ 900.000 |
| Total | | | \$ 8.640.000 |

5. Fuentes de financiamiento

Por determinar (instrumentos de apoyo del Ministerio de Agricultura)

6. Actores públicos y privado a involucrar

Instituto departamental de Salud, Instituto Colombiano agropecuario (ICA), Alcaldías Municipales, Transportadores de leche y Asociaciones y cooperativas de productores.

7. Ejemplos de referencia

Charlas sobre buenas prácticas ambientales en el campo - desarrolladas por la consejería de Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León.

Las charlas que reciben los profesionales del campo tiene el objetivo de fomentar unas prácticas agrícolas y ganaderas respetuosas con el medio ambiente.



The screenshot shows the website 'Palencia21rural' with the following content:

- Header: 'RED DE PUEBLOS PARA LA SOSTENIBILIDAD', 'Palencia21rural', 'MIÉRCOLES 12 MAR', and 'Diputación DE PALENCIA'.
- Navigation: 'Qué es Palencia21rural', 'Documentos', 'Agenda 21 Provincial', 'Noticias', 'Buenas prácticas', 'Área de trabajo', 'Enlaces'.
- Location filters: 'Comarca> España', 'Municipio> No Hay Municipios'.
- Search bar: 'Buscador general' with a search box and 'Buscar' button.
- Related documents: '6|oct|06 : España Buenas prácticas ambientales'.
- Related links: '5|may|08 : España SEAE'.
- News article: 'Buenas prácticas ambientales en el campo'. The article text includes: 'Una jornada de sensibilización dirigida a agricultores y ganaderos', 'Viernes|6|Octubre|06 >', 'El próximo día 17 de octubre Saldaña acogerá una jornada sensibilización y fomento de buenas prácticas ambientales en los sectores de la agricultura y la ganadería.', 'La charla que recibirán los profesionales del campo el día 17 de octubre en Saldaña (Palencia) se enmarca en las actividades que está llevando a cabo la organización agraria Unión de campesinos-COAG con el objetivo de fomentar unas prácticas agrícolas y ganaderas respetuosas con el medio ambiente.', 'Subvencionadas por la consejería de Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León, la celebración de unas jornadas de sensibilización en los sectores agrícolas y ganaderos y la elaboración de una guía de buenas prácticas agrícolas y ganaderas que la organización agraria COAG comenzó a finales del mes de septiembre en Valladolid y Segovia, y se está haciendo extensivo al resto de las provincias de la región durante el mes de octubre.'

8. Plazo sugerido de ejecución

Ésta actividad se sugiere realizarla en el corto plazo debido a la importancia de sensibilizar a los productores de leche sobre la importancia de los procesos de salud animal, higiene e inocuidad que

garanticen una calidad mínima de la leche para ser apta para el consumo humano y/o pueda ser utilizada como materia prima para otros productos.

Actividad 2 – Programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera.

1. Descripción

Programa de formación teórico-práctica, tendrá una duración de 4 meses, y se dirigirá a ganaderos que hayan participado en las charlas de sensibilización, de los cuales se seleccionarán a 100 ganaderos por semestre académico, a los cuales se les realizarán visitas de caracterización para observar las rutinas de ordeño y evaluar la calidad higiénica de la leche producida antes, durante y después del programa de capacitación, acompañamiento y asistencia técnica.

Se identificarán los puntos débiles en los procesos de explotación de leche en cada una de las fincas, se les entregará un manual en el que se muestre de forma sencilla y detallada como se puede obtener una leche de buena calidad, y se realizaran capacitaciones quincenalmente enfocadas a solucionar los problemas encontrados en las fincas, y se realizara un seguimiento en las mejoras en la calidad higiénica de la leche y sus precios de venta durante el desarrollo del programa en cada finca.

Este programa será llevado a cabo por SAGAN en compañía de las Universidades de la región que cuenten con programas de educación superior en medicina veterinaria y zootecnia y el SENA

SAGAN brindará la capacitación quincenal con apoyo del SENA y con apoyo de la Universidad de Nariño se propondrá pasantes en las fincas de los asistentes al programa de capacitación (100 ganaderos semestralmente), para que los pasantes con ayuda de docentes de la Universidad sean las personas que lleven a cabo la asesoría y acompañamiento sobre el uso de las buenas prácticas de explotación lechera en cada finca participante.

Para el desarrollo del programa se deberá contratar a un (1) profesional con experiencia en capacitación y asistencia técnica con im-

plementación de buenas prácticas lecheras. Este profesional debe realizar las charlas quincenales con los ganaderos en formación y debe realizar como mínimo dos (2) visitas a cada uno de los ganaderos en formación en sus fincas para llevar a cabo el plan de asesoramiento técnico.

Y se deberá vincular a 5 pasantes de las carreras de zootécnica o veterinaria para que realicen el apoyo en acompañamiento a los ganaderos en formación, cada pasante se encargara de realizar el acompañamiento a 20 ganaderos en formación, deberá realizar 10 visitas a cada ganadero en formación en sus fincas y asistir a cada una de las charlas de capacitación dictadas por el profesional.

El programa se llevara a cabo dos veces al año para tener una cobertura de 200 ganaderos al año.

2. Objetivo

Capacitar asesorar y acompañar al productor en la implementación y el uso de buenas prácticas de explotación lechera.

Resultado

La región cuenta con 200 nuevos ganaderos formados cada año en el uso de las buenas prácticas de explotación lechera y con fincas con buenas prácticas de explotación lechera.

3. Cronograma

- *Formulación del proyecto*
- *Consecución de los recursos*
- *Preparación de la capacitación*
- *Inscripciones a la capacitación*
- *Selección de inscritos*
- *Programación de las capacitaciones por región*
- *Capacitaciones*

- *Acompañamiento*
- *Resultados*

| 2. Programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 | M17 |
| Formulación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Consecución de los recursos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación de la capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripciones a la capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección de inscritos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programación de las capacitaciones por región | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acompañamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | |

4. Costos estimados (si aplica)

| 2. Programa de Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica a ganaderos sobre el uso de buenas prácticas de explotación lechera. | | | | |
|--|--------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| Presupuesto | Valor | | Unidades | Total |
| Honorarios capacitador | \$ 3.000.000 | x mes | 10 | \$ 30.000.000 |
| Gastos de viaje de capacitador | \$ 400.000 | x mes | 10 | \$ 4.000.000 |
| Pasantes (5 pasantes) | \$ 3.540.000 | x mes | 10 | \$ 35.400.000 |
| Pruebas de calidad higiénica y composicional | \$ 150.000 | x prueba | 400 | \$ 60.000.000 |
| Refrigerios | \$ 2.500 | x persona | 2.000 | \$ 5.000.000 |
| Gastos varios | \$ 100.000 | | 20 | \$ 2.000.000 |
| Total | | | | \$ 136.400.000 |

El valor de \$136.400.000 (ciento treinta y seis millones, cuatrocientos mil pesos) es para llegar con el programa a 200 (dos cientos) productores en 2 (dos) semestres. Si se quiere ampliar la cobertura del programa se deberá contratar a 1 (un) profesional y vincular a 5 (cinco) practicantes por cada 100 (cien) ganaderos formados por semestre. Con un valor de \$34.700.000 (treinta y cuatro millones, setecientos mil pesos) incluido gastos de transporte profesional, mas \$33.500.000 (treinta y tres millones, quinientos mil pesos) para los gastos de la pruebas de laboratorio, refrigerios y gastos varios para un total de \$68.200.000 (sesenta y ocho millones, doscientos mil pesos) por cada 100 (cien) ganaderos formados.

5. Fuentes de financiamiento

Por determinar (instrumentos de apoyo del Ministerio de Agricultura)

Posibilidad de cooperación con otros programas (Ej PTP)

6. Actores públicos y privado a involucrar

Asociaciones de productores, transportadores, ICA, Instituto Departamental de Salud, Alcaldías Municipales.

7. Ejemplos de referencia

Programa de buenas prácticas en la producción primaria de leche

Es muy interesante e importante en Europa el modelo de la carta de buenas prácticas ganaderas de Francia, que además de la efectividad Otor ejemplo es:

ACP Agroconsultora Plus

ACP | Agro consultora Plus es una consultora privada de servicios de comunicación y conocimiento en alimentos, agro negocios y emprendimientos.

Contribuimos al desarrollo y profesionalización de las organizaciones del sector agropecuario, agroalimentario, agroindustrial e industria alimentaria: generando valor para todas las partes y promoviendo la creación de comunidades de conocimiento.

Objetivos

- Brindar los conocimientos sobre los criterios que rigen las Buenas Prácticas en Producción Primaria de Leche (Tambo).
- Contribuir a que las empresas y productores implicados en la cadena de suministro alcancen los más altos niveles de calidad, inocuidad seguridad e higiene laboral y medio ambiente.

Dirigido a:

- Productores lácteos o tamberos.

- Responsables de calidad y personal técnico de empresas lácteas o tambos.
- Profesionales y asesores del sector lácteo (Ingenieros agrónomos, en alimentos, Médicos Veterinarios, Técnicos agropecuarios, etc.).
- Docentes y estudiantes de carreras afines
- Ex-cursistas de las distintas ediciones de los cursos y talleres sobre calidad e inocuidad alimentaria, dictados desde Agroconsultora Plus.

Certificado:

Se emitirá conjuntamente por ACP y Fundación Fortalecer. El Programa de Mejora Continua de la Calidad (PMCC) de ACP ha establecido las siguientes categorías de certificados:

- Certificado de participación.
- Certificado de aprobación.

The screenshot shows a web browser window with the URL agroconsultoraplus.com/cursotambo. The page features the ACP logo and navigation links. The main heading is "Buenas prácticas en la producción primaria de leche (tambo)". Below this, there is a banner image of two milk bottles and a cow. A red button labeled "PREINSCRIPCIÓN" is prominent. To the right, course details are listed: "Inicio: Martes 15 de julio de 2014", "Fin: Lunes 01 de septiembre de 2014", "Duración: Siete semanas, 140 horas/clase", and "Aznar general: AR\$ 400 para residentes en Argentina, USD 150 para residentes en el exterior". There is also a section for "Objetivos" and a "Próximamente" section with a date "2014-02-18".

<http://agroconsultoraplus.com/cursotambo>

Centro Internacional de Formación Agropecuaria CIFA

Fundación educativa para la equidad y el desarrollo rural entidad creada con el fin de generar procesos de formación integral dirigidos a productores del sector agroalimentario con énfasis en el Sector Ganadero, como una forma de promover el campo, el bienestar campesino y el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Cursos

- Cursos taller de inseminación artificial e IATF
- Programa de Formación en conceptos básicos de producción de forrajes, metodologías de aforo de pasturas y costos de producción.
- Programa de Formación para la implementación de programas de Buenas prácticas ganaderas
- Programas de formación para la sostenibilidad “Medidas integrales para el manejo ambiental de la Ganadería bovina”
- Sistemas Básicos de Producción Ganadera
- Estrategias de mejoramiento de la calidad de los sistemas de producción ganadera
- Programa de formación en biotecnologías de la reproducción bovina con énfasis en colecta, clasificación, congelación y transferencia de embriones (profesionales MV-MVZ)
- Programa para profesionales en Mejoramiento Productivo Integral
- Curso de Palpación y Ultrasonografía bovina
- Curso de Ganadería para futuros ganaderos
- Entre otros.

www.cifa.com.co/cursos.html

HOME QUIENES SOMOS NUESTRAS INSTALACIONES DÍAS DE CAMPO CURSOS 2013 NUESTROS CLIENTES Y ALIANZAS CONTÁCTENOS

CIFA
Centro Internacional de Formación Agropecuaria
Fundación Educativa para la Equidad y el Desarrollo Rural

UN LUGAR EN DONDE CADA ESCENARIO PRODUCTIVO SE CONVIERTE EN UN ESPACIO PARA APRENDER!!!

CURSOS

PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE ACOMPAÑAMIENTO A PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL

Fundación Educativa para la Equidad y el Desarrollo Rural

Descargar Archivo

ACOMPAÑAMIENTO A PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL

C. Programa de Formación para la implementación de programas de Buenas prácticas ganaderas

La división de formación de la Fundación Educativa para la Equidad y el Desarrollo Rural a través de las instalaciones del CIFA ofrece el curso que tiene como objetivo principal transferir a los asistentes conocimientos teórico-prácticos suficientes sobre los procesos de implementación de buenas prácticas ganaderas. Con los módulos prácticos se busca que el participante realice ejercicios experienciales en el que ponga en práctica las bases teóricas adquiridas con el propósito de hacer más próspero su sistema productivo. Las Buenas Prácticas Pecuarias (BPP) o Ganaderas (BPG) corresponden a un conjunto de actividades que tienen lugar en los sistemas de producción pecuaria; y buscan, así mismo, un adecuado manejo de los recursos, procurando en todas las fases del proceso productivo, la implementación de medidas que garanticen al consumidor de carne o leche, un alimento con calidad sensorial, sanitaria, productiva, ambiental y social. En este sentido, las BPG buscan asegurar la inocuidad desde la unidad productiva mediante el adecuado manejo de los animales. Así, las BPG son un conjunto de prácticas que vuelven más competitiva la producción pecuaria y aseguran el sostenimiento de sus productos en el mercado mediante el manejo de cuatro pilares fundamentales (técnico, social, ambiental y administrativo, apuntando a la inocuidad y a la sostenibilidad de la producción.

OBJETIVOS FORMATIVOS BASICOS

Desarrollar habilidades y destrezas en participantes dedicados al manejo de unidades ganaderas de pequeña, mediana y gran escala con el fin que cada participante una vez terminado el curso tenga la capacidad de:

- Identificar los escenarios de producción en donde deben aplicarse procesos de BPG
- Reconocer las potencialidades y deficiencias de las unidades productivas a nivel de prácticas de manejo ganadero sostenible
- Conocer los factores que involucran la implementación de BPG
- Aprender acerca de la Normalización y reglamentación sanitaria a nivel nacional
- Implementar procesos y procedimientos para la certificación en BPG

ESTRUCTURA CURRICULAR

| Modulo | Contenido | Horas |
|-----------------------|--|-------|
| Modulo básico | Sistemas de producción ganaderos | 5 |
| | Principios de las Buenas prácticas ganaderas | 10 |
| | La inocuidad en la producción primaria de los alimentos de origen bovino | 5 |
| | Conceptos básicos de sanidad para la producción primaria de ganado bovino. | 10 |
| Modulo Profundización | Normatividad nacional e internacional para la producción primaria de carne y leche bovina. | 10 |
| | Implementación de procesos y procedimientos para la certificación oficial de las BPG en | 20 |

8. Plazo sugerido de ejecución

Corto a mediano plazo debido a la importancia de que todos los productores cumplan con aspectos higiénicos mínimos de calidad en la extracción de leche y el procesamiento de la misma.

2. Línea de acción 2 - Laboratorio móvil de aprendizaje para el mejoramiento de la calidad de leche

1. Descripción

Teniendo en cuenta que el primer paso para cambiar de visión en el Sector y avanzar hacia la producción de productos lácteos diferenciados/innovadores es cumplir con estándares de calidad higiénica e inocuidad de la leche que permitan que esta se apta para el consumo humano, se identifica la importancia de que los productores tengan un conocimiento claro de en qué estado de calidad se encuentra el producto que venden, para que a partir de ahí se pueda trabajar en un proceso de mejoramiento con miras a cumplir la calidad mínima requerida.

Se pondrá a disposición de los productores del departamento de Nariño, un **laboratorio móvil** dotado con las herramientas necesarias para identificar la calidad fisicoquímica básica de la leche y operado por un equipo de profesionales y practicantes de la Universidad de Nariño, con el fin de que los productores conozcan la calidad de leche que están sacando, aprendan a tomar muestras de leche y hacer análisis de calidad básicos en finca y se puedan identificar los productores con quienes trabajar procesos de capacitación en el mejoramiento.

Tendrá como actividades eje:

- Dotar a Nariño con un laboratorio móvil piloto de aprendizaje para el servicio de la comunidad.
- Sensibilizar a los actores de la cadena a través de generación y apropiación de conocimiento de calidad de leche a través de una comprensión práctica
- Prestar servicios de acompañamiento técnico a productores de leche que busquen mejorar sus procesos productivos para obtener leche y/o productos de calidad

2. Objetivo

Sensibilizar a los actores de la cadena láctea a través de la formación y el apoyo técnico sobre la importancia de obtener calidad higiénica de la leche.

Resultado

3. Responsable de coordinación

Facultad de Agroindustria Universidad de Nariño (en colaboración con el SENA)

4. Cronograma

| Laboratorio móvil de análisis de calidad de la leche | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 | M17 | M18 | M19 | M20 | M21 | M22 | M23 |
| Formulación del proyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gestión de Recursos | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción, adecuación y dotación del laboratorio móvil | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Acuerdos de logística y recurso humano | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Laboratorio móvil en marcha | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

5. Costos estimados

Se estableció un grupo de trabajo integrado por el equipo local de la Iniciativa y representantes de la facultad de agroindustria con el fin de formular el proyecto y establecer costos reales.

6. Fuentes de financiamiento

Fondo de Ciencia y Tecnología - Regalías

7. Actores públicos y privado a involucrar

- Comisión Regional de Competitividad de Nariño - CRCN
- Productores de leche
- Asociaciones de productores
- Cámara de Comercio de Pasto

- Secretaría técnica de la cadena láctea

8. Ejemplos de referencia

El periódico Calbucaño de Chile, en una de sus publicaciones “Con laboratorio móvil capacitan en producción de leche y carne” anunciada en el año 2006, donde de forma textual se encuentra lo siguiente:

- *“El proyecto se fundamenta en la “necesidad por contar con capital humano capacitado para resolver problemas y desarrollar una programación nutricional y de manejo del ganado, en forma práctica y bajo distintos escenarios”. El objetivo central de la iniciativa es aumentar las capacidades y competencias del recurso humano, profesional y técnico, insertos laboralmente en la producción primaria de los sectores cárnico y lácteo de la Región de los Lagos, utilizando nueva modalidad didáctica para el logro del mejoramiento de las competencias en el uso de tecnologías disponibles en terreno, de la gestión profesional y predial en relación a los sistemas de producción pecuarios bovinos.*

En este contexto, se plantea la generación de un centro de capacitación y laboratorio móvil, que permita la transferencia tecnológica y el contenido de los módulos in situ, lo cual permite abordar la demanda por capacitación en sectores rurales en donde es complejo el acceso a esta por factores inherentes a la actividad laboral o por lejanía a los centros educacionales especializados.



El Calbucano Periódico
El Vocero de las aguas azules
Fundado el día : 01 de abril del 2006 - Por Claudio Marquez Maragaño -

Fecha Actual: 05 de Febrero del 2014 [Register](#)

[Inicio](#) [Ediciones Anteriores](#) [Edición digital](#) [Clasificados](#) [Defunciones](#) [Denuncias](#) [Carta al director](#)

Te encuentras en: Inicio

ENCUENTRANOS

[f](#) [g+](#) [You Tube](#)

Con laboratorio móvil capacitan en producción de leche y carne.

JUEVES, 25 DE AGOSTO DE 2011 18:14 | ESCRITO POR SALA DE PRENSA

Con laboratorio móvil capacitan en producción de leche y carne

Con el apoyo de InnovaChile de Corfo el Instituto Adolfo Matthei de Osorno está desarrollando un novedoso modelo de capacitación que considera la implementación de un móvil de capacitación que incluye un laboratorio móvil, dirigido a profesionales y técnicos vinculados a los sistemas de producción de carne y leche.

El modelo se fundamenta en la transferencia de competencias laborales, asociadas a incrementar la productividad del capital humano, en el manejo de los recursos primarios alimenticios para el ganado bovino, en los sistemas de producción de carne y leche.

El proyecto se fundamenta en la "necesidad por contar con capital humano capacitado para resolver problemas y desarrollar una programación nutricional y de manejo del ganado, en forma práctica y bajo distintos escenarios".

9. Plazo sugerido de ejecución

Esta actividad se realizara en el corto y mediano plazo debido a la importancia de que los productores tengan herramientas para conocer la calidad de su leche y poder trabajar en el mejoramiento de los procesos de inocuidad e higiene al igual que el mantenimiento de la calidad cada día.

3. Línea de acción 3: Programa para la sensibilización e implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la industria láctea de Nariño.

Resumen/ Contexto

Teniendo en cuenta la segmentación estratégica realizada, el negocio más atractivo para los actores del sector lácteo en Nariño es un negocio enfocado a consumidores diferentes al tradicional a quienes se les debe ofrecer productos con valor agregado de acuerdo a las necesidades particulares. Para participar con éxito de este negocio, se requiere que en el clúster se cumplan como mínimo los estándares y buenas prácticas de calidad que den garantía a un consumidor de que los productos son higiénicamente aptos para el consumo humano.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, antes de poder hablar de productos lácteos diferenciados es importante que quienes están elaborando productos básicos en el sector, apliquen las buenas prácticas de manufactura, por tal razón, se evidencia la necesidad de ampliar el alcance de proyectos ya existentes en el apoyo y acompañamiento a la implementación de estas prácticas adecuadas en la transformación de la leche en productos y derivados lácteos.

De manera posterior a este proceso básico de prácticas de podría hablar de aquellas prácticas particulares que un producto diferenciado de acuerdo a tendencias de consumo vigentes, requiere en lo relacionado a los procesos de transformación.

Dirigida: Transformadores

Medida de éxito: en la región existen mayor número de plantas transformadoras de leche y derivados lácteos que realizan un adecuado proceso de inocuidad e higiene para el procesamiento de derivados lácteos (BPM)

Objetivo General

Sensibilizar, acompañar y formar en la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a los actores del Sector Lácteo involucrados

Actividades

1. Charlas Técnicas para sensibilización sobre las normatividad vigente para el procesamiento de la leche y la implementación de la aplicación de buenas prácticas de manufactura
2. Capacitación y acompañamiento técnico a los transformadores en el uso de las buenas prácticas de manufactura.

Coordinación general de la Línea

Facultad Agroindustria Universidad de Nariño

1. Actividad 1 - Charlas Técnicas para sensibilización de las normas a los transformadores sobre el uso de las buenas prácticas de manufactura.

1. Descripción

Planeación: Consolidar bases de datos de la cadena láctea y priorización de grupos objetivos de trabajo a través de la interinstitucionalidad con INVIMA e Instituto departamental de Salud de Nariño

Diseño del programa de sensibilización y gestión de recursos: antes de hacer contacto con los grupos objetivos identificados, se debe diseñar una metodología practica como propuesta sobre las desventajas de la omisión de la reglamentación contemplada para la Inocuidad alimentaria visto desde Salud Publica con pertinencia en cuanto al temario y horarios se refieran.

Acercamiento y Acuerdo con el grupo objetivo: Acercamiento para percibir receptibilidad y concretar acciones y horarios de formación

Logística de ejecución: La formación deberá ser organizada por INVIMA quien ha planeado y diseñado los programas de sensibilización en BPM

Ejecución de la formación: Sensibilizar al grupo objetivo con quien se ha hecho el acercamiento través de una metodología practica

sobre las desventajas de la omisión de la reglamentación contemplada para la Inocuidad alimentaria. Estas charlas se llevaran a cabo cada tres meses de manera continua y teniendo en cuenta el grupo objetivo a sensibilizar tanto en número como en ubicación geográfica

2. Objetivo

Sensibilizar a los transformadores de productos lácteos de Nariño sobre las desventajas de la omisión de la aplicación de la normas su impacto de esto la salud pública

3. Resultado

Se logran importantes avances en la sensibilización a los transformadores de productos lácteos del departamento, acerca de la implementación de BPM como una medida de aseguramiento de la inocuidad de los productos lácteos.

4. Cronograma

| Sensibilización del Transformador | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 | M17 | M18 | M19 | |
| Planeacion y diseño del prog. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gestion de Recursos | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Acercamiento y Acuerdo con la (s) comunidad objetivo | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Logística de ejecucion | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Ejecucion de la formacion | | | | | | | | | | ■ | | ■ | | | ■ | | | | ■ | |

5. Fuentes de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento para los recursos de diversos tipos como el humano, en especie, están:

- Las alcaldías municipales
- INVIMA
- INNpulsas Colombia

6. Costos estimados

| |
|--|
| Costos estimados |
| Sensibilización del Transformador |

| Actividad | Costo/jornada |
|--|------------------|
| Planeación y diseño del prog.* | 2.000.000 |
| Gestión de Recursos* | 1.000.000 |
| Acercamiento y Acuerdo con la (s) comunidad objetivo | 100.000 |
| <i>Logística de ejecución</i> | |
| Refrigerios** | 70.000 |
| Honorarios*** | 150.000 |
| Material didáctico**** | 200.000 |
| Total/jornada | 3.520.000 |

*Son Costos al inicio de la actividad (una sola vez), lo cual tiene una proyección de 3 años, además en esta propuesta debe ir incluida toda la línea tanto en la etapa de sensibilización como la de formación y acompañamiento

**Costo Aproximado para refrigerios sencillos a un grupo objetivo de entre 30 a 35 personas

***Es el pago que obtiene el capacitador por jornada de capacitación, hay que tener en cuenta que la sensibilización se la haría cada 3 meses

****Costo estimado del material que se entregaría al grupo objetivo con el fin de que quede evidencia y se puedan repartir cartillas de recordatorio de las pautas principales de la sensibilización

Si se tiene en cuenta el cronograma se tendría un aproximado de 140 actores beneficiados (pueden ser empresas o representantes de las mismas) en la cadena como un estimado mínimo durante un año, se debe tener en cuenta que también pueden acceder empresas completas que incurrirían ya con el refrigerio y la parte logística del evento.

7. Actores públicos y privado a involucrar

Instituto Departamental de Salud, Universidad de Nariño, Alcaldías Municipales, actores lácteos, SENA, INVIMA

8. Plazo sugerido de ejecución

Se debe ejecutar en el corto y mediano plazo debido que es fundamental para el desarrollo del sector lograr un estado de calidad mínima en la transformación de productos lácteos que permita participar en mercados formales.

Actividad 2 - Capacitación y acompañamiento técnico a los transformadores en el uso de las buenas prácticas de manufactura.

1. Descripción

Con la participación de practicantes de la facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño se prestará asesoría y acompañamiento en la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura a transformadoras o Unidades Productivas (UP) de lácteos. Las actividades incluyen:

- Diagnóstico actualizado de la unidad productiva de lácteos
- Plan de acción de mejora en base a los resultados del diagnóstico
- Ejecución e implementación del plan de acción de mejora
- *Formación continua y complementaria* enfocada a la aplicación de las BPM, cuya periodicidad dependerá de el plan de acción de mejora para cada empresa y la capacidad de ejecución de la actividades de cada empresario que está siendo acompañando en el proceso, sin embargo no habría mes desierto para el acompañamiento, puesto que continuamente se estarían abordando acciones de mejora continua de corto plazo.

2. Objetivo

Asesorar y acompañar a los transformadores de productos lácteos, en la implementación y el cumplimiento de los requerimientos mínimos para el procesamiento de leche y el uso de buenas prácticas de manufactura.

3. Resultado

Los transformadores de productos lácteos que participaron de este proyecto, cumplen con los requerimientos mínimos para el procesamiento de lácteos y realizan sus procesos aplicando buenas prácticas de manufactura.

4. Cronograma

| ACOMPANIAMIENTO Y CAPACITACION | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 |
| Diagnostico | | | | | | | | | | | | |
| plan de accion de mejora | | | | | | | | | | | | |
| ejecucion plan de accion de mejora | | | | | | | | | | | | |
| Formacion continua y complementaria | | | | | | | | | | | | |

5. Fuentes de Financiamiento

- Alcaldías municipales
- Convocatoria iNNPulsa para el sector lácteo
- Universidad de Nariño

6. Costos Estimados

| Costos estimados | |
|--------------------------------|----------------|
| Acompañamiento y Capacitación | |
| Actividad | Costo/mes |
| Acompañamiento y capacitación* | 708.000 |
| Material Didáctico | 100.000 |
| Viáticos /logística | 100.000 |
| Total /mes | 908.000 |

* Sería el costo de pago a un pasante, incluye en pago de salud y ARL, pero esta persona puede atender varias empresas, teniendo en cuenta la necesidad y disponibilidad de cada una de tal manera que se justifiquen las 8 horas diarias y así las 48 horas semanales

La empresa beneficiada debe correr con gastos en material didáctico y logística de las actividades que se desprendan del acompañamiento (entre un 20 – 30% del total/mes).

7. Actores Públicos Privados a involucrar

Instituto departamental de salud, INVIMA, alcaldías municipios lecheros, empresas transformadoras de productos lácteos.

8. Plazo sugerido de ejecución

Se debe ejecutar en el corto y mediano plazo debido que es fundamental para el desarrollo del sector lograr un estado de calidad mínima en la transformación de productos lácteos que permita participar en mercados formales.

9. Ejemplo de Referencia

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional

Pueblo, Presente!

Ministerio de Economía Familiar, Cooperativa y Asociativa

Direcciones
Programas
Delegaciones
Prensa
Contactos
Concurso

Inicio > Conozcanos > Acceso a la Información > IDR-INPYME > INPYME > Sensibilización a Empresarios Del Sector Lácteos a la Aplicación de las BPM en sus plantas y control de calidad de la leche

Sensibilización a Empresarios Del Sector Lácteos a la Aplicación de las BPM en sus plantas y control de calidad de la leche

En el marco del Programa de Asistencia Técnica al Mejoramiento Tecnológico de Lácteos impulsado por Nuestro Gobierno Reconciliación y Unidad Nacional, a través del INPYME y con el apoyo del JICA, se realizó Taller de sensibilización **los días 14 y 15 de Marzo 2011**, con 6 empresarios del sector lácteo de Chontales, dicho taller es parte de la últimas Actividades de la Primera fase de este programa. Las empresas participantes fueron:

1. Lácteos el Socorro
2. Lácteos los Llanos
3. Lácteos Kevin
4. Lácteos Raudez
5. Lácteos de René Meneses
6. Lácteos Narváez

El objetivo principal de dicho taller fue Fortalecer las capacidades productivas de los empresarios en relación al control de calidad de la materia prima. Para tal efecto el taller se llevo a cabo en tres fases.

1 FASE.

La primera fase consistió en dotar de conocimientos a los Técnicos de las Instituciones involucradas (CAMIPYME, MINSA, MAGFOR, ALCALDIA) que han trabajado desde el inicio del Programa, acerca de 5 pruebas (físicas y sensoriales) para el control de calidad de la Materia prima (LECHE). En esta actividad se conto con el Apoyo de los funcionarios del Laboratorio de Tecnología de los Alimentos (LABAL), quienes transmitieron los conocimientos teórico - prácticos acerca de Pruebas como La Densidad, Ph de la Leche, Prueba del Alcohol y Pruebas sensoriales.

TECNICOS APRENDEN A RALIZAR PRUEBAS DE CONTROL DE CALIDAD DE LA LECHE.

Buscar

Invitación

Logo of the Ministry of Family, Cooperative and Associative Economy

INVITACIÓN A PARTICIPAR

2014
Pueblo Presente!

Agenda

AGENDA Semanal

11 y 12

FEBRERO 2014

CAPACITACIONES SOBRE
SANIDAD ANIMAL,
MANEJO DE CULTIVO DE
HORTALIZAS Y MANEJO
DE AVES

Comedor Llamarada
del Bosque,
Ocotul.
8:00 AM

Redes Sociales

PRODEMIPYME

5 Experiencias de implementación de sistemas de garantía de la calidad y la inocuidad

Conclusiones y recomendaciones 69

calidad tanto en las cadenas de exportación de alimentos como en las cadenas mejoradas que atienden el mercado nacional.

- **Se aconseja fomentar el establecimiento de alianzas público-privadas para mejorar la calidad e inocuidad de los alimentos producidos en ALC.** La colaboración entre entidades públicas, proveedores de servicios (insumos, capacitación, etc.) y gremios, asociaciones sectoriales y otras asociaciones que representen las cadenas agroalimentarias ha demostrado jugar un papel clave en la promoción exitosa y sostenible de innovaciones y mejoras de la calidad/inocuidad. El estudio ha mostrado como estas alianzas público-privadas han tenido efectos muy positivos en la actualización de la normativa alimentaria de varios países, en la implementación de programas de apoyo a la cadena y en programas de competitividad de las cadenas de exportación basadas en un posicionamiento de calidad y garantía de inocuidad.

Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en Unidades Didáctico Productivas de la Universidad Nacional de La Rioja



Autores:

Julieta Fabiana Calderón, Ingeniera Industrial, julicalderon511@yahoo.com.ar, Universidad Nacional de La Rioja

Ariana Ianina Ramos, Ingeniera Industrial, arianaramos_lali@yahoo.com.ar, Universidad Nacional de La Rioja.

Área Temática: Trabajos y experiencias en ejecución

Palabras Claves: Calidad – Capacitación – Manual – Procedimientos

Resumen:

La Universidad Nacional de La Rioja, tanto en su casa central como en sus sedes, posee un Parque Tecnológico en los cuales se expone el esfuerzo de toda una institución para alcanzar una educación innovadora de calidad científica y tecnológica, sustentada en la autodisciplina, responsabilidad, ética y la práctica de los conocimientos, para que todos los docentes, graduados y alumnos obtengan un alto nivel competitivo que les permita formar parte del avance social de su país.

Todos y cada uno de estos conceptos se pudieron comprobar durante el Proyecto Piloto desarrollado entre Octubre y Diciembre 2011 hasta agosto 2012. Consiste en la firma del convenio entre la UNLaR y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, el cual tiene como objetivo principal llevar adelante la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), hasta lograr el SELLO DE CALIDAD DE PRODUCTOS ARGENTINOS en el presente año 2012.

En el Parque Tecnológico de la UNLAR se procesa la materia prima de pequeños productores de las zonas de influencia por el sistema de “maquila”, de esta forma se brinda un aporte muy importante a este sector.

El procesamiento de la materia prima tiene los siguientes impactos directos sobre los pequeños productores:

- Agrega valor directo al producto.
- Aumenta la vida útil del producto (de días a 1-2 años).
- Aumenta las posibilidades y oportunidad de comercialización
- Genera y aumenta la mano de obra local a lo largo de toda la cadena productiva
- Aumenta la calidad y cantidad de materia prima producida
- Genera movilidad social y mayores oportunidades de arraigo

Al mismo tiempo que influye sobre otras industrias importantes como metalmecánica, vidrio, cartón y azúcar.

El aporte de las BPA, BPM y otros sellos de diferenciación tendrán un fuerte impacto en la comercialización y expansión de estos productos.

4. Línea de acción 4: Unidad de asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño

Resumen/ Contexto

Los actores del sector lácteo buscan siempre un fin último el cual es el de mejorar la rentabilidad en sus negocios, sin embargo desean lograr este resultado participando dentro un mismo segmento donde las empresas de mayor poder adquisitivo son las que poseen gran parte del mercado y donde es muy difícil competir para aquellas que están iniciando o desean crecer en el mismo, generándose así una plusvalía en la cadena, y terminando solamente un estancamiento o fracaso de las iniciativas o ideas de negocio.

Entonces, se busca que se genere ese valor en la cadena pero partiendo de la innovación en los conceptos empresariales generando nuevas formas de competir enfocados al desarrollo de nuevos productos en el mercado, luego entonces una línea fundamental para que impulse este cambio, es la orientación de expertos en la distintas materias a través de una unidad de asesoramiento en emprendimiento, fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo.

Dirigida: Actores de la cadena láctea

Medida de éxito: en el sector lácteo en Nariño se dinamiza la creación de empresas dedicadas a la transformación de la leche en productos lácteos con valor agregado teniendo en cuenta las tendencias de consumo vigentes.

Actividades

1. **Asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño** Talleres de organización y formación de grupos o red o sociedades colectivas (vínculos y acuerdos), identifi-

cando grupos por afinidad y/o complementariedad de negocios.

Creación de una unidad de asesoría y acompañamiento en el desarrollo y fortalecimiento de negocios innovadores en el Sector Lácteo

Actividad 1 – Asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño

1. Descripción

- Identificación y caracterización del individuo o grupo.
- Fortalecimiento organizacional y/o empresarial del grupo/individuo.
- Desarrollo de la idea de negocio innovadora enfocada a la elaboración de productos lácteos innovadores. Impulsar

2. Objetivo

Promover la formulación de al menos 5 nuevos planes de negocio cada año relacionados con productos diferenciados e innovadores dentro del Sector Lácteo

Resultado

La creación de nuevos negocios innovadores en el departamento. Este hecho genera efecto llamada a la creación de nuevos negocios y este, a su vez, propaga el interés entre los jóvenes que pueden incorporarse como nueva generación de empresarios en el sector.

3. Responsable de coordinación

Cámara de comercio de Pasto en la parte de formulación de los planes de negocio y convocatorias sectoriales y regionales para la puesta en marcha de los emprendimientos.

4. Cronograma

| Unidad de asesoramiento en Emprendimiento, Fortalecimiento y financiación de negocios innovadores del Sector Lácteo en Nariño | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|--------|----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12... | MX |
| Recepción del interesado | | | | | | | | | | | | | |
| Charla de socialización Iniciativa Láctis (estrategia) | | | | | | | | | | | | | |
| Diagnostico del emprendimiento planteado | | | | | | | | | | | | | |
| Asesoría especializada | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del plan de negocio | | | | | | | | | | | | | |
| Gestión de recursos | | | | | | | | | | | | | |
| Acompañamiento en la implementación del negocio | | | | | | | | | | | | | |
| Integración a otros programas de apoyo sectorial | | | | | | | | | | | | | |

5. Costos estimados

| Concepto | Vr. Unitario | Unidad medida | Unidades | Vr. Total |
|-------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-------------------------|
| Alquiler oficina | \$ 1.000.000,00 | alquiler/mes | 12 | \$ 12.000.000,00 |
| Equipamiento oficina | \$ 5.000.000,00 | mobiliario total | 1 | \$ 5.000.000,00 |
| Internet y telefonía | \$ 180.000,00 | servicio mes | 12 | \$ 2.160.000,00 |
| Servicio de Celular | \$ 130.000,00 | servicio mes | 12 | \$ 1.560.000,00 |
| Equipos de computo | \$ 2.000.000,00 | computador/persona | 2 | \$ 4.000.000,00 |
| Impresora | \$ 600.000,00 | impresora | 1 | \$ 600.000,00 |
| Papelería | \$ 100.000,00 | papelería mes | 12 | \$ 1.200.000,00 |
| Gestor de Emprendimientos | \$ 2.500.000,00 | Honorarios Mes/persona | 12 | \$ 30.000.000,00 |
| transporte intermunicipal | \$ 1.000.000,00 | transporte mes | 12 | \$ 12.000.000,00 |
| Gastos funcionamiento oficina | \$ 320.000,00 | gasto/mes | 12 | \$ 3.840.000,00 |
| | | | Subtotal | \$ 72.360.000,00 |

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Costo Implementación | \$ 9.600.000,00 |
| Funcionamiento anual | \$ 62.760.000,00 |

6. Fuentes de financiamiento

Cámara de Comercio de Pasto, Convocatoria de Innovación iNNpulsa Colombia

7. Actores públicos y privados a involucrar

- Productores de leche
- Transformadores de leche
- Cámaras de comercio
- Alcaldías Municipales

- Universidades

8. Plazo sugerido de ejecución

Se ejecutara durante un plazo mediano pero sostenible en el tiempo, puesto que este funcionaria como una unidad que está al tanto de las convocatorias provenientes de distintos entes de apoyo. Esta actividad debería mantenerse en el tiempo para asegurar la incorporación de nuevos productores de manera continua en la estrategia.

9. Ejemplos de referencia


En Argentina la UNIR es la Unidad integrada de Apoyo a las Iniciativas Rurales (UNIR) es un emprendimiento conjunto del INTA y la Fundación ArgenINTA que brinda servicios a todos los actores del sector agroalimentario, agropecuario y agroindustrial para facilitar su acceso a mercados, financiamiento y mejorar las estrategias de diferenciación de sus productos.



Son técnicos de ambas organizaciones que articulan en una red los sistemas de extensión con otras instituciones públicas y privadas para posibilitar que los diversos recursos (humanos, de conocimiento, tecnológicos, de política, financieros, logísticos, de gestión, etc.) presentes en todo el país, sean puestos a disposición de las iniciativas que surgen en los territorios rurales y periurbanos.

Funciona apoyándolos para encontrar, aportar, contribuir a la búsqueda de soluciones adecuadas a su problemática. A través de los sistemas de extensión se identifican emprendimientos que necesitan financiar inversiones o capital de trabajo, acceder a nuevos mercados o mejorar su inserción en los que participan, diferenciar sus productos o avanzar en la gestión integral de sus negocios y desde la Unidad, con capacidades propias o articulando con otros (Programas públicos, iniciativas privadas, Universidades, etc.), se los apoya para aportar a la solución de su problema.



INSTITUCIONAL SERVICIOS ACTIVIDADES NOVEDADES LINKS DE INTERÉS BIBLIOTECA VIRTUAL

Seguinos por:   

| | | |
|---|--|---|
| <p>Financiamiento</p>  <p>Atención de demandas puntuales de financiamiento. Asistencia para la conformación de fondos rotatorios autogestionados.</p> | <p>Comercialización</p>  <p>Apoyo en estudio de mercado. Asesoramiento en el diseño de un plan de mercadeo. Apoyo en gestiones comerciales para el mercado interno y externo.</p> | <p>Mejora y Diferenciación de Productos</p>  <p>Evaluación y desarrollo de alimentos y marcas colectivas e individuales Apoyo a la promoción de productos locales Asistencia en la implementación de sistemas de gestión de calidad y buenas prácticas.</p> |
| <p>Formulación y Evaluación de Proyectos</p>  <p>Asistencia técnica en formulación y evaluación de proyectos de inversión privados y comunitarios.</p> | <p>Capacitaciones</p>  <p>Capacitaciones sobre temáticas vinculadas al financiamiento rural, comercialización, gestión del negocio, calidad y buenas prácticas.</p> | <p>Contacto</p>  <p>Cerviño 3101 esq. Ortiz de Ocampo, Planta Baja Tel.: (54+11) 4802-6101 int. 117 / 153 unir@argentina.org.ar</p> |

Cerviño 3167 (C1425AGA) - 54-011-4803-8493 - Buenos Aires - Argentina

- **Ejemplo de referencia:** Obtenido de la revista virtual Lideres.ec EMPRESAS publicada el 03/12/2012

Con juegos en las clases surgió este emprendimiento

Twitter 1

+1 0

HERRAMIENTAS

A AGRANDAR / ACHICAR

✉ ENVIAR

🖨 IMPRIMIR

💬 COMENTAR

✓ CORREGIR

➕ COMPARTIR

📖 0 LECTURAS



Hugo Dávalos y Andrea Vizcaíno muestran los quesos gourmet en sus envases de 250 gramos.

TIEMPO DE LECTURA: 3' 4" | NO. DE PALABRAS: 453

ETIQUETAS

EMPRENDEDORES,
LACTEOS,
MICROEMPRESA,
QUESO

Redacción Quito

12:49 LUNES 03/12/2012 Una clase "entretenida" de la universidad se convirtió en la inspiración para su emprendimiento. En el 2009, Andrea Vizcaíno y Hugo Dávalos se divertían en el taller de elaboración de quesos. Ellos estudiaban Ingeniería Agropecuaria en la Escuela Politécnica del Ejército (Espe).

Lo que más les gustaba de esta materia era que podían experimentar con diferentes sabores, **al mezclar los lácteos y frutas o especias para obtener un sinnúmero de variedades de quesos.**

El gusto por descubrir nuevas combinaciones no se quedó en el aula. Vizcaíno y Dávalos decidieron llevarlo más allá. Tras hacer varias pruebas y ver que sus quesos tenían éxito entre sus amigos y conocidos, decidieron crear su propio negocio. De esta forma, en octubre del año pasado nació su microempresa: **Cowa Quesos Gourmet.**

Llevaron su proyecto a ConQuito para buscar financiamiento. Por ser una idea innovadora recibieron los USD 8 500 y el asesoramiento para el desarrollo de su plan de negocios.

El dinero lo invirtieron en materia prima, utensilios para la elaboración de los productos, desarrollo de la marca y promoción por medio de redes sociales.

Su pequeña fábrica la montaron en la cocina de la casa de Vizcaíno, que está ubicada en Sangolquí.

5. Línea de acción 5: Desarrollo del mercado

1. Resumen/ Contexto

Teniendo en cuenta que se plantea trabajar una cadena de valor con un enfoque de la demanda donde se identifiquen y atiendan necesidades particulares de n consumidor de productos lácteos teniendo en cuenta nuevas tendencias de consumo, se hace fundamental tener a disposición del sector, herramientas que permitan conocer y estudiar el mercado colombiano de manera sistemática.

2. Actividades

Se plantean actividades desde distinto enfoque:

- Estudio de mercado y tendencias de consumo de productos lácteos en Colombia
- Campañas de sensibilización y culturización del consumidor hacia la el consumo de productos lácteos con los estándares mínimos calidad aptos para el consumo humano.

Actividad 1: Estudio de mercado y tendencias de consumo de productos lácteos en Colombia

1. Descripción

Participar de un proceso de transferencia metodológica para el estudio sistemático del mercado de productos lácteos en Colombia. La metodología será transferida a una universidad y se conformará un equipo de trabajo dedicado a realizar informes periódicos que estén a disposición de las empresas del sector.

Medida de éxito: las empresas del sector cuentan con estudios de mercado confiables para el desarrollo de nuevos productos y negocios que respondan a tendencias de consumo.

2. Objetivo

Implementar una herramienta metodológica que permita conocer de manera sistemática el comportamiento del mercado de productos

lácteos en Colombia y generar información para la toma de decisiones de las empresas del sector.

Resultado

El clúster existe una herramienta que suministra información al sector sobre el comportamiento y las tendencias del mercado de productos lácteos en Colombia.

10. Responsable de coordinación

Secretario técnico Cadena Láctea – Gobernación de Nariño

11. Cronograma

| Estudio de mercado y tendencias de consumo de productos lácteos en Colombia | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|-------|-------|-------|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | Año 1 | Año 2 | Año x |
| Formulación propuesta | | | | | | | |
| transferencia metodologica | | | | | | | |
| Realización de los estudios de mercado para el sector lácteo según metodología aprendida | | | | | | | |
| seguimiento y acompañamiento en la implementación | | | | | | | |

12. Costos estimados

Por definir en la formulación del proyecto de transferencia metodológica. Los costos de operación dependen del esquema de funcionamiento.

13. Actores públicos y privados a involucrar

- Universidades de la Región
- Cámaras de Comercio
- Proyecto DIRENA (proyecto de transferencia de tecnología entre España y Nariño), que puede aportar una metodología que se está usando actualmente en España

14. Plazo sugerido de ejecución

Se sugiere ejecutarse en el corto –mediano plazo, debido a que una de las principales barreras para que los empresarios decidan desarrollar nuevos productos es la incertidumbre y falta de información sobre los mercados.



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL
E DO MAR

INSTITUCIONAL ANUNCIOS O MAR O MEDIO RURAL WEBS

Infraestructuras | Explotaciones | Ganadería | Agricultura | Alimentación | Desarrollo rural | Investigación y formación | Forestal

Inicio >> Áreas >> Investigación y formación >> Observatorio del sector lácteo

Observatorio del Sector Lácteo de Galicia

El Observatorio del Sector Lácteo tiene las funciones siguientes:

- » Analizar la situación del sector y las diferentes problemáticas que lo afectan
- » Recopilar los datos técnicos y económicos que se le remitan relativos a las explotaciones de vacuno de leche
- » Elaborar un sistema de información así como los índices de referencia que se consideren acomodados para el conocimiento de la evolución del sector lácteo
- » Suministrarles a los agentes representativos del sector información sobre la situación estructural y coyuntural del sector, fundamentada, entre otros, en los precios pagados y percibidos por los productores, en los resultados de la gestión técnica y económica de las explotaciones de leche y en la situación de oferta y demanda de los productos lácteos en el mercado
- » Asesorar los diversos servicios de la consellería competente en materia agraria y de desarrollo rural en el ejercicio de las funciones que tienen atribuidas en el ámbito de la producción agraria
- » Elaborar publicaciones y estudios sobre la materia
- » Cualquier otra función relacionada con el sector lácteo que le encargue la persona titular de la consellería competente en materia agraria y de desarrollo rural, u otro titular de un órgano de la consellería por delegación de aquel

INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN

- » Presentación
- » Formación continua
- » Centros de formación
- » Centros de investigación
- » Laboratorios de servicio
- » Transferencia tecnológica
- » Publicaciones
- » Instituto da calidade alimentaria
- » Centro tecnolóxico da carne
- » Observatorio del sector lácteo
 - » Índices
 - » Composición
 - » Precios
 - » EMPLA
 - » Resultados económicos
 - » Control lechero
 - » Contrato homologado
 - » IPRIL

Relacionados

- » Ayudas calidad de la leche

Decreto 61/2007 do 22 de marzo (pdf, 31 Kb), por el que se crea el Observatorio del Sector Lácteo de Galicia y se determinan sus funciones, composición y funcionamiento (en gallego)

Actividad 2: Campañas de sensibilización y culturización del consumidor existente y potencial de leche y sus derivados con visión al desarrollo de consumo de productos lácteos diferenciados/innovadores.

1. Descripción

Teniendo en cuenta el contexto de la situación actual del Sector Lácteo desde la producción hasta el consumidor final, tal es el caso de la informalidad en el Clúster, la carencia de calidad en la Materia

Prima, los costos de producción, la tendencias de consumo, cultura de consumo de leche y de sus derivados, del consumo promedio per cápita local y nacional, entre muchas otras, para abordar esta actividad enfocada al consumidor en primera instancia es importante recordar que existe una oferta de productos lácteos con carencia de calidad higiénico sanitaria básica de leche, puesto que también existe una demanda fuerte de este tipo de productos con carencia de calidad en algún eslabón a lo largo de toda cadena, ahora bien con la contextualización ya conocida, “llegar a una culturización de consumo de productos lácteos diferenciados/innovadores es un proceso de largo plazo” que requiere de etapas, campañas, programas en fin pasos previos que aseguren el fin último de la visión estratégica “consumo de productos lácteos diferenciados/innovadores”, algunos de estos pasos son:

- ✓ Campaña de culturización de consumo de leche que cumpla con los requerimientos de inocuidad y calidad requeridos establecidos por la legislación Colombiana, así como los provenientes de las entidades que protegen la Salud del Consumidor, vista desde un tema de Salud Pública (etapa 1)
- ✓ Campañas de incremento y culturización acerca del consumo de leche y sus derivados que evidencien que fueron procesados de acuerdo a las disposiciones sanitarias vigentes y como parte fundamental de la dieta diaria de la familia en el menú, desde un punto de vista nutricional (etapa 2)
- ✓ Campañas de sensibilización y culturización para el desarrollo y/o refuerzo de un consumidor de productos lácteos diferenciados/innovadores cuya trazabilidad garanticen calidad e inocuidad en la cadena. (etapa 3)

2. Objetivo

Sensibilizar y culturizar al consumidor de productos lácteos hacia un consumo de productos lácteos innovadores/diferenciados que provengan de leche que cumpla con los requerimientos de Inocuidad y calidad requeridos, a través de una campaña por etapas.

Resultado

El consumidor es consciente de los riesgos de consumir productos lácteos que no cumplen con los requerimientos sanitarios vigentes y compra solo productos que con registro sanitario INVIMA.

3. Responsable de coordinación

Secretario Técnico Cadena Láctea – Gobernación de Nariño

4. Costos estimados

Por determinar

5. Cronograma

| Campañas de sensibilización y culturización del consumidor | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | ... | M22 | ... | M34 | ... | M46 |
| Diseño progr. de campañas enfocado al consumidor | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Gestion de Recursos | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Acuerdos de ejecucion y logistica | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Ejecucion etapa 1 | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Ejecucion etapa 2 | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Ejecucion etapa 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

6. Actores públicos y privados a involucrar

INVIMA

SAGAN

Instituto Departamental de Nariño

Gobernación de Nariño

Alcaldías Municipales

FENALCO

7. Plazo sugerido de ejecución

Esta actividad se realizara a largo plazo

8. Ejemplos de referencia

Ejemplo de referencia – Investigación –

Revista Scielo

Nutrición Hospitalaria

Versión impresa ISSN 0212-1611

Nutr. Hosp. vol.27 no.5 Madrid sept.-oct. 2012

Factores de éxito en campañas de alimentación saludable; un estudio de casos

Success factors in public healthy eating campaigns; a case study

**J. Aschemann-Witzel¹, F.J.A. Pérez-Cueto², M. Strand¹, W. Verbeke³
y T. Bech-Larsen¹**

¹MAPP-centre. Aarhus School of Business. Aarhus University. Aarhus. Denmark

²Meal Science & Public Health Nutrition Research Group. Department of Development and Planning. Aalborg University. Copenhagen. Denmark

³Department of Agricultural Economics. Ghent University. Ghent. Belgium

[Dirección para correspondencia](#)

Objetivos

No todas las campañas han sido efectivas por igual, y si bien muchas de ellas han recibido cobertura mediática, es dudable que hayan logrado el objetivo de cambiar los hábitos alimenticios de la población, al menos en gran escala. Sin embargo, hay algunas campañas que sobresalen como exitosas, y algunas de ellas se caracterizan por haber utilizado medios extraordinarios. Es por ello que la UE está financiando el análisis de cuán efectivas han sido las campañas de alimentación saludable y identificando desarrollos prometedores para el futuro. En el marco del proyecto EATWELL se condujo un estudio de ejemplos de las mejores prácticas de campañas de alimentación saludable^{4,5}.

El objetivo de este artículo es mostrar qué caracteriza a las campañas exitosas de información sobre alimentación saludable, cuales son las herramientas utilizadas, e ilustrando con ejemplos. Las características y herramientas utilizadas en los ejemplos podrían ser útiles para la elaboración en el futuro de campañas de alimentación saludable en Europa.

Método

Un ejemplo de "mejor práctica" o en otras palabras un estudio de caso es la metodología que se utilizó para identificar los factores de éxito. Esta metodología es criticada con frecuencia por no producir resultados empíricos extrapolables⁶, una crítica típicamente efectuada a la investigación cualitativa en general⁷. Sin embargo, la fortaleza de este método es que reúne el conocimiento y la experiencia, ambos íntimamente relacionados con el contexto práctico en cuestión^{8,9}. El que los factores de éxito que están bajo escrutinio sean aplicables o no en futuras campañas o intervenciones, dependerá de una serie de factores externos, pero al mismo tiempo, el comprender cuáles han sido los factores de éxito de los ejemplos de mejores prácticas, ayuda a evaluar lo que sea importante para el éxito. Merriam⁹ recomienda explícitamente la metodología de estudios de caso "para investigar innovaciones educativas, evaluación de programas y el asesoramiento de políticas".

Los factores de éxito son aquellos que ejercen el mayor impacto en el éxito de una actividad¹⁰. En las compañías comerciales, se definen como aquella característica que permite a la compañía diferenciarse de sus competidores y ofrecer una propuesta única a sus clientes o consumidores¹¹, llamada "propuesta única de venta" (USP en inglés)¹². Los factores de éxito clave han sido descritos como derivados de diferentes fuentes, como ser el

Bienvenido | Benvingut | Ongi etorri | Bemvido | Welcome | Bienvenues | 欢迎 | Mapa Web

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

alimentación.es Saber más para comer mejor

Buscar

Estás en: Portada > Campañas > Lácteos > Me gusta la leche


IMPRIMIR | CREAR PDF | MAYOR - NORMAL

Campañas

Lácteos

Campaña megustalaleche 2013

Esta campaña de promoción y consumo de la leche ha sido lanzada por el Ministerio en 2013.



En el marco de los acuerdos lácteos suscritos por el MAGRAMA con las asociaciones y empresas del sector lácteo y de la Distribución Alimentaria, se van a desarrollar acciones promocionales que se iniciarán el 10 de junio y finalizarán en el mes de octubre 2013.

1- SEMANA DE LA LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (del 10 al 15 de junio). Con actuaciones dirigidas a hostelería, público infantil y juvenil y a consumidores:

HOSTELERÍA. El lunes 10, en la sede del Ministerio, se celebrará un "TALLER PRÁCTICO DE ANÁLISIS SENSORIAL DEL QUESO".

- Videos de la actividad: [Taller Práctico de Análisis Sensorial del Queso I](#)
- [Taller Práctico de Análisis Sensorial del Queso II](#)
- [Taller Práctico de Análisis Sensorial del Queso III](#)

PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL. El martes 11 se realizará una ACTIVIDAD DEPORTIVA, degustación de productos lácteos y una jornada sobre la importancia del consumo de leche y productos lácteos. Más en: www.magrama.gob.es/es/prensa.

El miércoles 12, en el Vivero Escuela Río Guadarrama se celebrará la jornada educativa ¿Por qué me gusta la leche?.

CONSUMIDORES. En grandes superficies de la Comunidad de Madrid, del jueves 13 al sábado 15, se desarrollarán acciones de promoción con degustación de productos lácteos y difusión de material informativo con recetas a base de leche.

2- CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE INFORMACIÓN, DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN #megustalaleche (del 10 de junio al 10 de octubre)

En redes sociales, los perfiles que se van a utilizar son: en Facebook ("Campaña #megustalaleche") y Twitter ([Alimentación.es](#)). Se lanzarán mensajes a partir del día 10 de junio para informar sobre el proceso de producción, los tipos de leche, sus características y propiedades.


Conoce lo que comes


Calidad Diferenciada

Plan de consumo de Frutas en las Escuelas

En canal Youtube se difundirá un video sobre el proceso de producción de leche y en la web del MAGRAMA se ha creado un espacio específico, para informar sobre la campaña (www.magrama.gob.es/es/megustalaleche/).





El día 14 de junio, en la Plaza Callao de Madrid, se organizará una concentración ciudadana para impulsar el consumo de leche.

 **Flashmob Plaza de Callao**

 **www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/**

El día 19 y 20 de junio en el Centro comercial La Vaguada-Madrid se celebrará un evento para promover la participación en redes sociales. Se instalará un foto-call con las imágenes de la campaña donde el público podrá fotografiarse y enviar la foto a través de sus contactos. Se instalará una pantalla para difundir videos promocionales y otra que mostrará los tweets en tiempo real. Se ofrecerá leche y material promocional.

El material promocional editado para la campaña puedes consultarlo y descargarlo aquí:

-  **Spot YouTube:** 00:30
-  **Spot TV Leche y productos lácteos:** 00:21
-  **Video cadena de valor:** 07:04
-  **Video proceso de producción de la leche:** 11:37



FEDEGAN Federación Colombiana de Ganaderos

Sala de Prensa | Preguntas Frecuentes | Contacto | Querrela en Línea | Campus Virtual | Boletín ganadero

INICIO PROGRAMAS ▾ SERVICIOS NORMATIVIDAD PUBLICACIONES ▾ ESTADÍSTICAS ▾ EVENTOS QUIÉ

Está en: Inicio > Fondo Nacional del Ganado (FNG) > Cadenas productivas > Programa de Promoción al consumo

Programa de Promoción al consumo



El Fondo Nacional del Ganado (FNG) por medio de su Subgerencia de Cadenas Productivas ha realizado inversiones para promover la demanda de productos cárnicos y lácteos en Colombia, empleando diversos canales de comunicación que lleguen a los consumidores finales.

En el año 2012, desarrolló una de sus campañas, basada en los atributos y beneficios que brindan los productos lácteos y cárnicos. La comunicación se realizó a través de las exposiciones de vallas digitales y de impresión media y gran formato, expuestas a la población flotante en las terminales aéreas de las principales ciudades y centros de consumo del país.

Otros medios empleados en función de los objetivos de la campaña son los medios impresos, tales como la pauta en prensa y revistas.

En el transcurso del primer semestre del 2013 se puso en marcha la campaña "Leche colombiana, el sabor que llevas dentro", con mensajes que promueven el consumo de carne y leche 100% colombianas.

En el marco de esta campaña, el Fondo Nacional del Ganado (FNG) y **FEDEGAN** buscan cimentar el consumo de alimentos fundamentales para la nutrición humana como la carne y la leche, con lo que se respalda la labor de más de 500.000 familias de productores y se promueve el consumo de productos nacionales, el cual, a pesar de su tradicional uso en los hogares del país, ahora enfrenta la presencia de otros productos de la industria extranjera, por la entrada en vigencia de varios tratados de libre comercio.

Esta campaña ha empleado uno de los medios de mayor penetración a nivel nacional y que brinda mayor cobertura, la radio, al emitir cuñas con espacios de 20 a 40 segundos, en diversas emisoras, con lo que se ha llegado a los hogares de quienes producen y consumen carne y leche, recordándoles la importancia

05 | 10 | 2012

Buscan fomentar consumo de leche

Por Redacción Énfasis Alimentación

Señalaron que México produce alrededor de 10 mil 700 millones de litros de leche y consume apenas 97 litros per cápita al año.

A+ A-

g+1 0

Tweet 0



Entre las razones por las cuales México tiene un bajo consumo del producto está el poder adquisitivo de la población.

Nota relacionada

- ▶ Esclarecen el panorama general de los claims
- ▶ Señalan nivel de consumo de agua
- ▶ Anuncian iniciativa "Hablemos claro"

Mientras que el consumo recomendado por la FAO es de 188 litros por persona, México produce alrededor de 10 mil 700 millones de litros de leche y consume apenas 97 litros per cápita al año.

Ante esta situación, productores nacionales han lanzado una campaña que busca fomentar el consumo de **leche** y educar a los consumidores en el reconocimiento y diferenciación de la leche de aquellos productos que no lo son, como las fórmulas lácteas.

"Buscamos estimular el hábito del consumo de la leche de vaca mediante una campaña que la posiciona como un alimento importante

en cada etapa de los consumidores, inculcando los beneficios que se pueden obtener a través de la ingesta de leche para el cuidado de la salud, crecimiento, fortaleza y como **fuentes de energía**", dijo Vicente Gómez Cobo, presidente de la Asociación Nacional de Ganaderos Lecheros (ANGLAC).

Entre las razones por las cuales México tiene un bajo consumo del producto están el poder adquisitivo de la población (menor al de otros países en relación con el costo de la leche), y cuestiones culturales; sin embargo, el titular de la ANGLAC destacó que, de continuar con la promoción constante, la demanda del lácteo por parte de los mexicanos podría llegar a cerca de 180 litros per cápita al año.

"En Estados Unidos la campaña de promoción al consumo de la leche comenzó hace 19 años y ha tenido excelentes resultados; si en México se logra que la población identifique realmente el producto como un alimento nutritivo e importante para la alimentación, se podría llegar en 10 años a un consumo muy aceptable", aseguró.

Fuente: Reforma

Y acerca de las tendencias?

Tecnología

Producción de alimentos

innovar o morir

MIRANDO AL EXTERIOR

En los últimos años, el conocimiento en el área de los alimentos ha experimentado un notable avance que se ha reflejado en mejores productos disponibles para mercados, ya no restringidos al sitio de origen sino para consumidores muy distantes. Este hecho permite que en la actualidad se pueda acceder a alimentos de alta calidad, con niveles de inocuidad muy exigentes y provenientes de sitios a los cuales el consumidor no tenía acceso hasta hace muy pocos años. Esto ha sido posible gracias a la investigación y desarrollo en el área de la producción y las tecnologías de los alimentos.

Nuevas formas, nuevos hábitos

La generación de conocimientos y la innovación al más alto nivel en el área de los alimentos es un pilar fundamental para sostener e incrementar la capacidad exportadora de nuestro país. Ello es y será fundamental en un medio muy competitivo con elevados estándares de calidad.

El aumento progresivo de la población mundial, los cambios sociales, el desarrollo de nuevas formas de vida y hábitos alimentarios y el intercambio regional e internacional han conducido a la necesidad de aumentar la producción, junto con desarrollar nuevas tecnologías que permitan poner a disposición del consumidor alimentos de buena calidad en zonas alejadas del lugar de producción y en temporadas distintas de su recolección.

Avances nutricionales chilenos



Chile, al igual que otros países en rápido desarrollo, se encuentra en una situación nutricional completamente diferente a la de hace veinte años, cuando predominaban las enfermedades infecto-contagiosas y la desnutrición.

En las últimas décadas, el perfil epidemiológico de Chile ha sufrido cambios notables. La combinación de factores económicos y demográficos han determinado la existencia de una "transición epidemiológica" cuyas consecuencias son reconocibles a todo ni-

vel. Esto ha significado que el tipo de enfermedades prevalentes sean hoy las crónicas no transmisibles y los accidentes, las que son condicionadas por una serie de factores de riesgo, entre los cuales destacan principalmente la alimentación y nutrición. En Estados Unidos la alimentación superó como factor de riesgo al tabaco.

En la actualidad, Chile pasó a tener un perfil epidemiológico semejante al de los países desarrollados, donde la obesidad, las hiperlipidemias y el control de calidad de los alimentos pasan a ser los problemas nutricionales prioritarios en las patologías más frecuentes, lo cual requiere establecer nuevas estrategias de acción y diseñar nuevas políticas de salud. En otros países de América Latina se está dando la misma tendencia.

Hoy los consumidores son más exigentes

Es un fenómeno reconocido a nivel mundial que la globalización del acceso a los alimentos ha producido un aumento sostenido de los episodios de toxi-infección alimentaria y las consecuencias de salud que esto conlleva. Y no se debe olvidar que existen varios otros efectos a más largo plazo generados por consumo de alimentos contaminados, problema que se encuentra hoy en la agenda de todos los Gobiernos y que preocupa a los consumidores en todo el mundo. Los consumidores organizados exigen, cada vez con mayor vigor, que los alimentos sean de alta calidad nutricional y además cumplan con las normativas respecto a inocuidad en todos sus aspectos. Esta situación ha llevado a los Gobiernos de los países más industrializados a crear o reforzar

La globalización ha cambiado también la forma de alimentarse. Mercados abiertos, remotos y exigentes requieren de una industria alimentaria capaz de adaptarse a los requerimientos de consumidores diversos y dispersos en el mundo.

Fuente: http://www.inta.cl/revistas/nut_21/11.pdf

Otro caso de éxito (para cooperativas de éxito)



*Fomentando oportunidades de negocios
sociales y ambientales en América
Central y República Dominicana*

SCHOKLAND-SME CA&DR Fund

CASO DE ÉXITO

Empresa: Productores de Monteverde S.A.
País: Costa Rica
Año: 2010

LA EMPRESA

En 1953 un grupo de familias Cuáqueras de los Estados Unidos establecieron la Fábrica de Quesos Monteverde con 2 empleados y 9 accionistas fundadores. Hoy día corporativamente se provee empleo a más de 400 personas. La Planta de Productores de Monteverde se localiza en el centro de la comunidad de Monteverde y está fabricando en la actualidad unas 26 variedades diferentes de queso, además de otros derivados lácteos.

Rápidamente la empresa se convirtió en el gran motor del desarrollo social y económico de la región, estatus que conserva hasta el presente, pasando de un recibo diario de leche de unos 400 litros hasta procesar cerca de 50,000 litros diarios actualmente. De esta manera se abre el mercado a la leche producida en 250 pequeñas y medianas fincas de la región de Monteverde, Bijagua de Upala y la Zona de Miravalles.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A través de la alianza Oikocredit – ICCO - CEGESTI se brinda acceso a crédito y asistencia técnica a empresas PYMES, en América Central y República Dominicana, con el objetivo de fomentar oportunidades de negocios sociales y ambientales a través del acceso a recursos financieros innovadores y asistencia técnica.

Estos fondos son provenientes de SCHOKLAND-SME CA&DR Fund por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de los Países Bajos.



6. Línea de acción 6 – Profesionalización del sector a través de la capacitación

1. Descripción

La profesionalización del sector se hace necesaria para asegurar el crecimiento y la competitividad del sector, pues ésta permitirá que la actividad lechera se convierta en un negocio atractivo y no sólo como un modo de subsistencia. Para conseguir esta profesionalización, se debe favorecer la formación a dos niveles:

-A corto plazo, la formación profesional: Dirigida a los actuales productores de leche: Facilitar la oferta formativa permanente que en un plazo medio capacite a los actuales profesionales del sector en todos los eslabones de la cadena en el departamento

- Y a largo plazo, la formación específica a nivel universitario que garantice la renovación generacional, a partir de la incorporación al sector de jóvenes profesionales específicamente formados.

2. Objetivo

Facilitar la mejora competitiva y el impulso de la innovación a través del conocimiento y la profesionalización del sector.

Se identificarán todas aquellas necesidades de formación requeridas por el sector y se diseñarán programas enfocados a atender estas necesidades y generar las competencias necesarias en el talento humano.

Resultado

Diseño de cursos específicos adaptados a dos niveles:

-Profesional : (A través del SENA)

Identificar necesidades de formación del sector y diseñar programas que permitan calificar a los productores y el talento humano que presta sus servicios al sector.

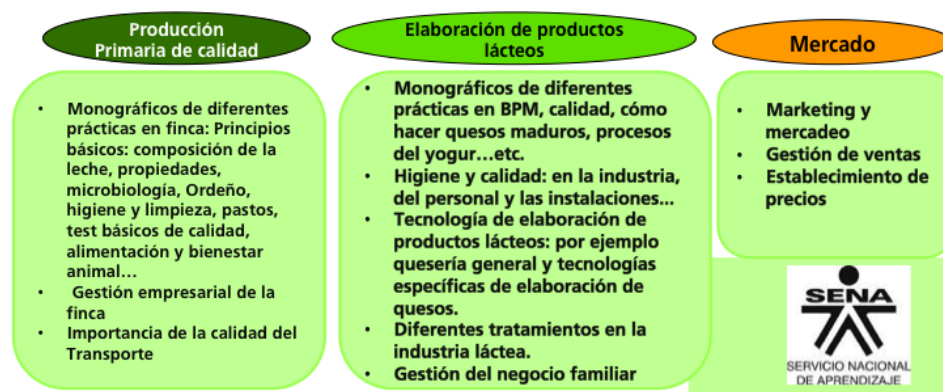
y

- Jóvenes universitarios (Universidad de Nariño)

A partir de la oferta de cursos existente y las capacidades institucionales se analizará la necesidad de cursos cortos específicos en diferentes áreas de la cadena de valor. La idea es que el SENA lidere la puesta en marcha de una oferta formativa PERMANENTE en el sector, que permita además, valorizar la actividad.

Estos cursos deberán ir enfocados como fin último a la mejora de la calidad de la leche tanto en materia prima como en procesos. Se trata de cursos cortos enfocados a materias concretas que complementen los conocimientos básicos de los productores. De manera que haciendo diversos cursos, un “ productor” o “gandero” pase a ser un “empresario de la producción láctea”

Ejemplos de cursos/áreas que se deberían reforzar:



Resultado

Se desarrollan al menos 2 programas nuevos cada año enfocados a atender necesidades de formación del sector

Actividad 2: Programa de experto universitario:

Por otra parte, en colaboración con la Universidad de Nariño se desarrollará un programa dirigido tanto a actuales productores y empresarios del sector, es decir, profesionales que quieran certificar y ampliar sus conocimientos, como a jóvenes egresados de otras titulaciones relacionadas (ingeniería agroalimentaria, zootecnia, etc) como expertos técnicos.

Este programa vendrá coordinado por la Universidad de Nariño, en colaboración con SENA.

“ Experto en productos lácteos”

Dirigido a jóvenes egresados de Agronomía, agroindustria y otras relacionadas que se incorporarán a medio plazo al sector como expertos técnicos formados y aseguran el remplazo generacional e innovador en el sector



Universidad de Nariño
Entregamos Futuro con Calidad

3. Responsable de coordinación

SENA

Colabora específicamente UNIVERSIDAD DE NARIÑO

4. Cronograma

| <i>Programa de Profesionalización del Sector lácteo a través de la capacitación</i> | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|-----|
| Actividad | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | A2 | A3 | ... |
| Identificación de carencias | | | | | | | | | | | | | | | |
| Priorización de contenidos | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y cronograma de los cursos | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cursos "urgentes" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento del programa formativo | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formación de profesorado en temas específicos | | | | | | | | | | | | | | | |

5. Costos estimados

Se identifican de acuerdo a cada programa de formación

6. Fuentes de financiamiento

Las propias del SENA y otras instituciones que puedan apoyar la actividad en pro del bien general.

Se buscarán acuerdos de colaboración con ministerios relacionados.

7. Actores públicos y privado a involucrar

- Alcaldías municipales
- Cooperativas
- Asociaciones de productores

8. Plazo sugerido de ejecución

Ejecutar desde el corto plazo y realizar un proceso continuo de identificación de necesidades de formación y diseño de programas acorde a ellas.

Ejemplos de referencia

Universidad de CAEN (Francia): Diploma profesional de productos lácteos

<http://esix.unicaen.fr/formations/licence-professionnelle-produits-laitiers/>



- Instituto Backook en Madison, WI, Estados Unidos