

PROVINCIA DE CORDOBA
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE
LA INDUSTRIA ALIMENTICIA MÁS SALUDABLES, Y
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL
RESPONSABLE APLICADAS A LA EDUCACION
ALIMENTARIA EN LAS ESCUELAS E INFORMACION AL
CONSUMIDOR"**

INFORME FINAL

CORDOBA, ABRIL 2011

AUTOR: MGTER. LILIANA BARBERO

COLABORADORES:

Lic. Claudio Aldeco.

Lic. Gabriela César

Lic. Nicolás Esbry

Lic. Vanina Pérez

ÍNDICE

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos en términos de resultados de la Cuarta etapa	7
Plan de Tareas de la Cuarta Etapa	8
I Parte: Sistematización de los encuentros dirigidos a los industriales y profesionales de las empresas alimenticias	9
1. Conclusiones Talleres de Sensibilización y Concientización	10
II Parte: Presentación de las estrategias de intervención	15
2. Estrategias Intersectoriales para la Comunicación y Educación Alimentaria Nutricional y de Marketing	16
• Formulación de las Estrategias	17
• Análisis de la Situación	17
• Selección de las Estrategias	20
2.1. Estrategia Intersectorial para la Educación Alimentario Nutricional: Propuesta de Capacitación Docente en Educación Alimentaria Nutricional	21
2.2. Estrategia de Marketing	26
1 Observatorio Permanente de Alimentos Saludables	29
2. Usina de actualización e innovación en Alimentos Saludable	31
3. Plan de marketing de concientización: “Comé Sano”	33
4. Sistema de Incentivo a la Innovación	35

RESUMEN

El proyecto solicitado tuvo como objetivo la elaboración de un diagnóstico integral sobre la industria alimenticia, el contexto legislativo, las políticas públicas que los consideran, y la visión y conocimiento que tiene la población sobre el tema.

Los principales hallazgos indican que la industria alimenticia, aunque no tiene un desarrollo significativo en materia de alimentos saludables, en el mediano plazo sí vislumbra un futuro prometedor.

El nivel de conocimiento de los industriales sobre el tema no es el óptimo. Hay de manera generalizada una asociación de lo saludable con lo inocuo y hasta ahí es a lo que llegan la mayoría de los esfuerzos por mejorar la producción de los alimentos. La población cordobesa evidencia falta de conocimiento en el tema y no reconocen una fuente “oficial” de información alimentaria. De la misma manera, las industrias aducen la inexistencia de un nicho de mercado que justifique generar oferta. Tampoco cuentan con profesionales de la nutrición que contribuyan a cuidar la calidad de los alimentos.

Aunque existen programas de gobierno (salud, educación, producción alimentaria) que consideran la temática, no se articulan entre sí. Algunas empresas del sector llevan adelante proyectos educativos pero sin vinculación con las políticas públicas.

Para mejorar lo que comemos los desafíos son: aumentar la oferta de alimentos saludables e interesar a la población en mejorar el consumo. El Estado y la sociedad toda deben aportar a la tendencia mundial hacia los productos más saludables, ya sea accediendo o facilitando información pertinente, fomentando buenas prácticas de producción y de consumo, y estableciendo reglas de juego que mejoren un estilo de alimentación que necesita atención.

Generar conocimiento y conciencia en la población, educar y comunicar responsablemente, son los principales desafíos que deberán encarar las instituciones públicas y privadas con el objetivo común de mejorar la alimentación y por lo tanto la calidad de vida.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde a la cuarta etapa planteada para el **"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA MÁS SALUDABLES, Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL RESPONSABLE APLICADAS A LA EDUCACION ALIMENTARIA EN LAS ESCUELAS E INFORMACION AL CONSUMIDOR"**, acorde a lo estipulado en el Plan de Trabajos indicado en el Anexo I del Contrato celebrado entre el CFI y el consultor responsable Mgter. Liliana Barbero el pasado 16 de junio de 2010.

Siendo el INFORME FINAL DEL ESTUDIO, se presentarán dos apartados:

I PARTE: Sistematización de los encuentros dirigidos a los industriales y profesionales de las empresas alimenticias.

II PARTE: Presentación de las estrategias de intervención que contemplarán atento a lo estipulado, las fases de concepción y formulación:

- Estrategia de Comunicación y Educación Alimentaria Nutricional dirigida a docentes, estudiantes y a sus padres, entendiéndolos como consumidores para este proyecto.
- Estrategia de Marketing para ser implementada por la industria para la comunicación de productos más saludables.

Además se presentará la sistematización de todas las actividades realizadas según cumplimiento del plan de trabajos, sus resultados y propuestas, para ser utilizado como una herramienta de difusión del accionar de estas Secretarías, diseñando una publicación con la experiencia dirigida a las distintas Cámaras de empresas locales vinculadas a la alimentación, en formato digital.

...



**OBJETIVOS EN TERMINOS DE RESULTADOS
DE LA CUARTA ETAPA**

**OBJETIVOS EN TERMINOS DE RESULTADOS
DE LA CUARTA ETAPA:**

- 1. Un informe de las conclusiones arribadas en los Talleres de sensibilización y concientización dirigidos a los empresarios de las industrias alimentarias de la Provincia de Córdoba, sus profesionales de las Áreas de Responsabilidad Social Empresaria y Marketing y los dirigentes de las Cámaras que los agrupan.**

- 2. La planificación de una Estrategia Intersectorial que resulte innovadora para la educación alimentario nutricional que requieren los consumidores en pos de su salud y las planteadas por las políticas públicas en la prevención de prácticas y factores de riesgo que interfieren con una nutrición saludable. (Fases de concepción y formulación).**

- 3. La planificación de una Estrategia de Marketing Social, a implementar por ésta industria, para la comunicación de productos más saludables para ser aplicadas en la educación alimentaria destinada a los escolares y a los consumidores en general. (Fases de concepción y formulación).**



PLAN DE TAREAS DE LA CUARTA ETAPA



**I PARTE:
SISTEMATIZACIÓN DE LOS ENCUENTROS DIRIGIDOS A LOS
INDUSTRIALES Y PROFESIONALES DE LAS EMPRESAS
ALIMENTICIAS**

CONCLUSIONES TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN

De acuerdo a los datos recogidos en las diferentes instancias de esta investigación y siguiendo con las tareas previstas, se consideró necesario realizar algunas acciones que permitieran al equipo técnico, sensibilizar a los emprendedores con la temática y difundir el estudio y sus resultados.

Dar a conocer este diagnóstico del mercado y sus implicancias, conllevaba el propósito de contribuir a que los empresarios se encaminen en el desarrollo de estos productos no solamente para satisfacer las necesidades locales y nacionales sino también a nivel internacional. Y a que complementaran intersectorialmente los esfuerzos de las autoridades gubernamentales en alentar la construcción de estrategias más efectivas para la prevención de factores de riesgo alimentario y de promoción de la calidad de vida.

De esta manera y apelando a la metodología de Taller, se procuró brindar un espacio al empresariado industrial, para que conocieran la importancia y las tendencias de esta temática, como así también ofrecerles la oportunidad de exponer sus inquietudes frente a la posibilidad de fabricar alimentos más saludables.

Hubo contactos con las Cámaras de Fabricantes de Productos Alimenticios, a través de notas y en forma telefónica, para promover la realización de los encuentros. Las respuestas fueron muy diversas, lográndose que una de las Cámaras acordara lugar y fecha de realización de dicho taller.

Resultados del Taller:

“La Alimentación Saludable en la Provincia de Córdoba. Mitos y Desafíos”

En el marco de la reunión de concientización al sector industrial planteada por el grupo de trabajo a realizarse con asociaciones representativas del sector alimenticio, se concretó una jornada participativa con empresarios-miembros de la Cámara de Fabricantes de Pastas Alimenticias y Afines de Córdoba (CaFPAAC).

En dicha reunión se presentaron los principales resultados del estudio diagnóstico Córdoba Alimentación Saludable en sus tres primeras etapas. La metodología fue la siguiente: se expusieron las principales conclusiones de la primera etapa de investigación en la que se había relevado a los responsables de generar oferta de alimentos (Industrias); a continuación se puso en evidencia como la tendencia mundial hacia la alimentación saludable mantiene un crecimiento constante (con la presentación de casos testigos), y qué legislación vigente existe a nivel internacional, nacional, provincial y regional. Por último se presentaron los resultados del estudio sobre la demanda (consumidores) realizado en la ciudad de Córdoba.



Foto 1: Empresarios asistentes al Taller en la Cámara de Fabricantes de Pastas Alimenticias.

Durante diferentes momentos de la presentación de la información se solicitó a los participantes que dieran su punto de vista frente a los resultados expuestos. Todos coincidían o indicaban estar de acuerdo con los resultados pero ninguno estaba fabricando en la actualidad algún alimento saludable.

Tres de los asistentes reconocieron que hicieron el intento de modificar alguno de los productos que fabrican para hacerlo más saludable; incluso uno de ellos dijo haberlo hecho hace 20 años.

Indagando con mayor profundidad sobre los motivos que impidieron el avance de dichos proyectos de modificación, indicaron la falta de mercado y el alto costo que les insumía cambiar el packaging de sus productos. Ninguno manifestó que se incrementen los costos de fabricación del alimento modificado, sino que aluden a los costos que insume penetrar el mercado.

A lo largo de la reunión se abrió una especie de debate e intercambio de opiniones muy interesantes sobre las limitaciones que tienen los industriales para fabricar alimentos más saludables; las principales mencionadas fueron la falta de mercado y el poco conocimiento que poseen ellos como fabricantes y la sociedad en general sobre éste tema.

Las industrias de menor envergadura son las que más obstáculos encuentran en la elaboración de este tipo de alimentos ya que tienen otros inconvenientes a resolver antes que incursionar en su fabricación (conflictos con el personal, el aumento de los insumos, impuestos, etc.)

Al finalizar el encuentro los participantes quedaron muy conformes con lo analizado durante la reunión y realizaron consultas a los miembros del equipo referidas al tema nutrición.



Foto 2: Sr. Aldo Ferreyra Presidente de la Cámara de Fabricantes de Pastas Alimenticias y Mgter. Liliana Barbero Consultor CFI

La facilitación del lugar del taller, convocatoria, ágape y todo lo necesario para el correcto desarrollo del encuentro, estuvo a cargo de los miembros directivos de la Cámara de Pastas quienes siempre se mostraron muy abiertos e interesados en el tema y como mejorar la alimentación de los cordobeses.

El grupo de trabajo entregó a los participantes un soporte digital conteniendo información ampliada a la trabajada durante el encuentro.



II PARTE
ESTRATEGIAS INTERSECTORIALES PARA LA COMUNICACIÓN Y
EDUCACION ALIMENTARIA NUTRICIONAL
Y DE MARKETING

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Estas estrategias se conciben como acciones, complementarias entre sí, que requieren ser puestas en marcha en forma simultánea. De esta manera, se amplían las oportunidades de captar la atención del sector involucrado en la producción de alimentos y del sector educativo, procurando ampliar la oferta y la demanda de alimentos saludables, a la vez que se informa y promueve la concientización de la población sobre la necesidad de modificar sus conductas alimentarias:

1. ESTRATEGIA INTERSECTORIAL PARA LA EDUCACIÓN ALIMENTARIO NUTRICIONAL: PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DOCENTE EN EDUCACIÓN ALIMENTARIA NUTRICIONAL (EAN)

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La evidencia científica internacional muestra que la dieta tiene incidencia directa en la mayor parte de las enfermedades que afectan a la población y con cambios en el modo de vida y de alimentación se podrían prevenir.

Durante los últimos diez años, las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)—las enfermedades cardiovasculares y respiratorias, el cáncer y la diabetes, entre otras— muestran una prevalencia en aumento que afectan a la salud de la población argentina y se presentan como consecuencia de la adopción de nuevos patrones de consumo alimentario, la disminución de la actividad física, y los estilos de vida globalizados.

Uno de los rasgos más evidentes de estos cambios, es la incorporación al consumo diario de un alto porcentaje de alimentos procesados, ricos en grasas, azúcares o con alto contenido de ácidos grasos trans (AGT) de producción industrial.

Según las estimaciones, esas enfermedades ya se cobraron la vida de unos 388 millones de personas y constituyen la causa principal de muerte prematura y discapacidad tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.

Igualmente alarmantes son sus efectos sobre la productividad de los trabajadores y la economía del país, así como el costo que representan para los servicios de salud y las familias de los afectados.

Algunos datos dan cuenta de esta realidad preocupante. Por ejemplo, en 2005, las ECNT se cobraron la vida de unos 35 millones de personas en el mundo.

En América Latina y el Caribe las muertes por estas causas representaron 67% de las 3 537 000 de defunciones entre menores de 70 años en 2000. En la misma época, el costo estimado de la atención médica de la diabetes y la hipertensión era de US\$ 39 100 millones.

A su vez, circulan varios mitos sobre estas enfermedades, entre ellos, la creencia de que solo afectan a los países de ingresos altos y a quienes adoptan sin ponerse límites, estilos de vida malsanos. En realidad, la carga que suponen estas enfermedades es mayor en los países en desarrollo, donde representan 80% de las defunciones. Además, los sectores vulnerables de la población, como los que viven en condiciones de pobreza, carecen de los conocimientos y los recursos necesarios para adoptar un modo de vida saludable, situación que incrementa su probabilidad de contraer estas enfermedades y empobrecerse así aún más.

Otro mito es que puede hacerse muy poco con respecto a estas enfermedades, aunque existen intervenciones bien definidas, a bajo costo y eficaces para prevenirlas. En Australia, Canadá, Japón, Inglaterra y Estados Unidos, países donde se han instaurado procedimientos graduales para combatir las enfermedades crónicas, las defunciones por enfermedades cardíacas se redujeron 70% en los últimos tres decenios. Entre los factores que contribuyeron en gran medida a esta nueva situación pueden citarse las campañas en los medios de difusión, así como una conciencia cada vez mayor sobre los riesgos que entrañan los alimentos insalubres en el seno de los organismos normativos y entre los profesionales de la salud que pueden influir sobre las decisiones de consumo de la población.

El mundo cambia rápidamente, y los estilos de vida se modifican pero la mayoría de los sectores de la población todavía comparte un determinante común: los escasos conocimientos en nutrición. En este contexto donde la oferta de alimentos

elaborados es cada vez mayor, los hábitos de alimentación familiar se han ido diluyendo en el tiempo, y las dificultades económicas afectan a un alto porcentaje de familias, se hace necesario formar una conciencia crítica en los consumidores desde temprana edad. Requiere entonces, educar a los consumidores (población en general) para un uso inteligente de la información nutricional al momento de seleccionar y adquirir los productos alimenticios que las empresas le ofrecen. Los conocimientos sobre alimentación y nutrición, así como la adquisición de hábitos alimentarios saludables, influirán directamente en el consumo alimentario y, por ende, en el bienestar nutricional.

SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

En los Informes que componen las etapas anteriores de este Estudio, se ha destacado el rol decisivo de industriales y comerciantes para favorecer estos cambios de conducta, con la elaboración de una mayor variedad de alimentos más saludables, y que adopten prácticas de comercialización responsables, donde la promoción de estos productos contribuya al control de los factores de riesgo alimentarios.

Poder establecer una alianza entre la producción y la comunicación ampliaría las posibilidades de éxito de las futuras iniciativas. La reformulación de alimentos incluiría una mayor innovación derivada de la colaboración entre autoridades e industria, la participación de fabricantes y comerciantes, así como campañas de concienciación de los consumidores sobre la importancia de realizar cambios en la dieta. Sin embargo, dicho éxito también depende de otros factores como el precio, la aceptación por parte de los consumidores y un etiquetado nutricional claro de estas nuevas ofertas de productos.

En el terreno de la innovación en nuevos productos, se necesita trabajar en conjunto con diversos departamentos, los cuales están directamente relacionados con los clientes: investigación, desarrollo, marketing y ventas son algunos de ellos. El primer paso es intentar conocer al máximo el mercado, las tendencias del consumidor y las últimas novedades de cierta categoría. Esto se hace a través del marketing, que trabaja con *inputs* de las diversas fuentes de información, tanto físicas como virtuales: personas, puntos de ventas, sitios web y productos de distintos fabricantes de los países de Latinoamérica, así como de otras regiones, para generar ideas. La parte más interesante es desarrollarlas y aplicarlas para transformar los productos y que vayan al encuentro de lo que busca el consumidor.

El Marketing Nutricional Responsable constituye una excelente opción cuando se trata de posicionar marcas y productos. Informar y educar al consumidor sobre la alimentación saludable en general y sobre los beneficios de sus productos en particular, o brindar su apoyo a otras acciones educativas, pueden generar un prestigio para la empresa que a la vez le otorgue mayor legitimidad a su oferta.

Las experiencias de empresas que apelan a estas formas de llegar al público reflejan impactos altamente positivos, para poner al alcance del consumidor información veraz y de utilidad para la adopción de otros hábitos alimentarios.

Por otra parte, el Estado tiene a su alcance la posibilidad y la autoridad para arbitrar las medidas necesarias y que la conducta saludable sea un tema con fuerte presencia en la agenda de gobierno.

Brindar un marco normativo adecuado, proveer de recursos y partidas necesarias, estimular la producción, ofrecer incentivos fiscales, son algunas de las estrategias que pueden favorecer la producción de alimentos más saludables.

Complementariamente, también recae en el Estado la responsabilidad de integrar la Educación Alimentaria Nutricional como componente esencial de las propuestas que desarrolla el Sistema Educativo.

La educación en nutrición en la escuela es una de las estrategias que pueden contribuir a formar en los niños la capacidad de elegir una alimentación saludable ya que se reconoce al ámbito escolar, como el más oportuno para formar tempranamente consumidores responsables y mejor informados. La comunidad escolar extendida (familias y representantes comunitarios) tiene una activa participación en estas propuestas, haciendo posible un mayor impacto, que pueda ser sostenido en el tiempo.

Otros países dan cuenta de muy buenos resultados para lograr cambios de conducta, sin embargo en Argentina no ha sido debidamente implementada, siendo una de las limitaciones más importantes la falta de formación en educación en nutrición de los profesores y la falta de materiales educativos.

Por ello es que se apela a una sinergia entre el Estado, las Empresas Alimenticias locales y el sector educativo para que los Programas de Educación Alimentaria Nutricional diseñados desde el plano nacional, tanto para los niños en edad escolar como para los consumidores, se puedan llevar a cabo en la provincia.

1. ESTRATEGIA INTERSECTORIAL PARA LA EDUCACIÓN ALIMENTARIO NUTRICIONAL: PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DOCENTE EN EDUCACIÓN ALIMENTARIA NUTRICIONAL

El sobrepeso y la obesidad constituyen uno de los principales problemas de salud de la población y Córdoba no está ajena a esta situación; dichos problema están asociados a la actividad física insuficiente y al elevado consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal desde temprana edad.

El reconocimiento de los factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas a la obesidad, que comienzan en las primeras etapas de la vida, plantea la urgencia de mejorar los hábitos de alimentación y de vida desde la etapa escolar.

Se identifican al sistema de salud, al educativo y a la familia como núcleos de oportunidades para la acción educativa sobre la importancia del consumo de una alimentación saludable en las etapas de la niñez y la adolescencia, conjuntamente con la promoción del ejercicio físico como pilares para la mineralización ósea y la prevención de conductas alimentarias de riesgo y de patologías crónicas no transmisibles.

Si se observa la rutina diaria de niños y jóvenes, hay hábitos saludables y protectores que se deberían mejorar como realizar las cuatro comidas, y desayunar a fin de asegurar la variedad y la suficiencia de la alimentación. La comensalidad familiar se debería promocionar dado que diversos estudios concluyen que la cena es el único momento de las comidas para el encuentro familiar. Debería promoverse especialmente en los escolares, el consumo diario de productos lácteos, de preferencia con bajo contenido graso, frutas y verduras variadas.

Son necesarias las intervenciones educativas tempranas para informar a los alumnos y también a los padres acerca de la contribución obesogénica de las gaseosas, golosinas, y comidas rápidas en el hogar y los beneficios que reporta disminuir el consumo de estos alimentos en pro de una alimentación más saludable (Castillo D., 2006).

En países como EE.UU., Australia e Inglaterra se están discutiendo en la actualidad normativas que respalden la prevención y reducción de los factores de riesgo, como restricciones a la publicidad sobre comida “chatarra”, impuestos especiales a estos alimentos, o la prohibición de su venta en las escuelas.

En Chile se han tomado iniciativas que apuntan en esta dirección como programas de educación en alimentación saludable para escolares y preescolares, y programas de información al consumidor (Busdiecker S., 2000). Iniciativas como esta deberían imitarse, dentro de las prioridades de acción para la promoción de estilos de vida saludables, incluyendo entre otras estrategias, la educación a la población sobre la relación entre alimentación, nutrición, salud y calidad de vida.

En el marco de esta propuesta, se considera que una de las estrategias más viables consiste en el desarrollo de capacitaciones destinadas a los docentes, que contribuirán a optimizar su desempeño ante las necesidades emergentes en el ámbito de la salud y calidad de vida de los estudiantes.

Los resultados presentados en este estudio justifican plenamente una intervención oportuna; se necesita asesoramiento y educación alimentario nutricional adecuada.

Una importante reflexión al respecto hace Warnberg en la presentación de la evaluación de 3 años de implementación del Estudio AVENA (Alimentación y Valoración del Estado Nutricional en Adolescentes) en la Comunidad Europea, “ Los adolescentes de hoy, son la sociedad de mañana. Es nuestra responsabilidad prevenir que se conviertan en víctimas de enfermedades crónicas. Si no cuidamos hoy nuestra próxima generación, mañana tendremos un desastre social y económico.” (Warnberg J.,2006)

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

La estrategia consiste en una capacitación desarrollada con la Modalidad a distancia, con puntaje para acreditar en la carrera docente, a través del acceso a fascículos de capacitación con bajo costo, como suplemento semanal o quincenal publicado conjuntamente con uno de los diarios de mayor circulación en la Provincia.

De esta manera, el docente tendrá a su alcance la posibilidad de capacitarse para acercar información adecuada y veraz a sus alumnos e incentivarlos a que adopten conductas alimentarias más saludables. Y a su vez, generar en la comunidad educativa una mayor conciencia frente a estas problemáticas.

Subsidiariamente, la presencia activa de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo, y de la Secretaría de Alimentos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos y el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, oficiará de facilitador y motorizador de las acciones propuestas.

PROPÓSITO

Fortalecer la capacitación en Educación Alimentaria Nutricional (EAN) de los docentes de Educación Primaria de la Provincia de Córdoba.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Contribuir a la capacitación de los docentes de Nivel Primario de la provincia de Córdoba, que les permita la implementación gradual y sistemática de la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en sus propuestas educativas.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la formación de los docentes para el abordaje de la Educación Alimentaria Nutricional.
- Diseñar un proyecto de capacitación, accesible al colectivo docente, coherente con los lineamientos educativos vigentes, y aplicable en sus contextos de desempeño.

MATERIALES DE CAPACITACIÓN Y APOYO DIDÁCTICO

Los materiales educativos seleccionados para esta capacitación, han sido el resultado de un trabajo de investigación piloto realizado por la FAO en distintos lugares del país:

Proyecto en Educación Alimentaria y Nutricional (EAN), en las Escuelas de Educación General Básica/Primaria. (TCP/ARG 3101) Serie *Ciencia, Salud y Ciudadanía*. Proyecto de Alfabetización Científica. Educación Alimentaria y Nutricional. Ministerio de Educación de la Nación y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO:2008)

Con este material se ha procurado favorecer la enseñanza de la alimentación y la nutrición en las escuelas de educación general básica/primaria y revertir principalmente, la falta de profesores y maestros capacitados y de materiales educativos con un enfoque orientado a lograr cambios de conducta y actitudes que contribuyan efectivamente a la salud y el bienestar de los escolares y permitan a éstos servir de enlace entre la escuela y el hogar. (FAO: 2006)

Se trata de lograr que los alumnos construyan una visión de la alimentación humana como fenómeno complejo, que integra las dimensiones biológica y sociocultural, además de contribuir a mejorar la salud y la nutrición de los niños en edad escolar.

Por ello, se considera que no es necesario proponer otros materiales diferentes pues ya fueron aplicados y con muy buenos resultados. Lo que se trata es de abrir un nuevo camino para que este valioso material del Ministerio de Educación de la Nación, llegue a Córdoba y brindar a los docentes mayor formación en esta área de conocimiento.

PLAN DE ACCIONES

- Planificación de la capacitación
- Adaptación del material educativo para la propuesta de capacitación docente
- Elaboración y publicación de los fascículos
- Promoción y difusión de la propuesta
- Acciones de evaluación de la propuesta

PARTICIPANTES

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales, involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

PRESUPUESTO

La inversión necesaria será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia concentra los esfuerzos en un mercado específico.
Ese mercado es el de la industria alimenticia de la Provincia de Córdoba.

La idea estratégica se sustenta en el poder que tiene la industria para generar información, direccionar comportamientos y movilizar al consumidor hacia determinados hábitos de consumo.

Subsidiariamente, la presencia activa de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo, y de la Secretaría de Alimentos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia, oficiará de facilitador y motorizador de las acciones propuestas.

CONCEPTO ESTRATÉGICO

El concepto central que apoyará las acciones está relacionado con la ventana de oportunidad que genera -para el crecimiento y la innovación-, atender un mercado con alto potencial económico en el futuro inmediato.

El otro eje conceptual con el que se incentivará la participación de la industria local en este proyecto tiene que ver con el potencial de crecimiento que ofrece la innovación y la producción de alimentos saludables en el exterior, generando posibilidades de diferenciación y abriendo puertas en mercados hasta hoy vedados para muchas empresas cordobesas.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Después del análisis desarrollado a lo largo de los tres informes anteriores, consideramos que el target al cual deben ir enfocadas las acciones estratégicas es el conformado por las industrias alimenticias ubicadas en la Provincia, que reúnan estas características:

1. Consideradas Pequeñas o Medianas empresas
2. De origen local
3. Empresas de tipología familiar

MERCADO META

El mercado meta para las acciones aquí propuestas es el conformado por las entidades que nuclean a los industriales en sus diferentes ramas de especialidad.

Así, las Cámaras permitirán encarar verdaderas políticas a largo plazo que trasciendan el tiempo y permitan consolidar los cambios y avances que se van logrando.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

- Crear un sistema de información sobre alimentos más saludables para las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba.
- Ofrecer y co-desarrollar soporte técnico a las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba, para el desarrollo de alimentos más saludables.
- Co-desarrollar e implementar programas de difusión de alimentos saludables
- Diseñar nuevos e innovadores incentivos económicos y comerciales para las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba, que produzcan alimentos más saludables.

PLAN DE ACCIONES

Definiremos como “producto” de este plan de acciones estratégicas, al conjunto de planes diseñados con el objeto de llegar al target definido

Así, el producto se compone de cuatro líneas de acción:

- 1. Observatorio Permanente de Alimentos Saludables**
- 2. Usina de actualización e innovación en Alimentos Saludables**
- 3. Plan de marketing de concientización: “Comé Sano”**
- 4. Sistema de Incentivo a la innovación**

1 Observatorio Permanente de Alimentos Saludables

El universo de empresas productoras de alimentos en Córdoba se conforma, en su gran mayoría de empresas micro, pequeñas y medianas que han surgido al mercado competitivo como fruto de la respuesta a una demanda detectada, en general, por su propietario o fundador.

El tamaño, el giro comercial, el capital de trabajo y otros parámetros que describen a empresas, ponen en evidencia su limitada capacidad para actuar en el mercado y anticiparse a las nuevas tendencias.

Si le sumamos a esto la escasa posibilidad -por capacidad, tiempo y especialización- de sus directivos de visualizar la necesidad de herramientas que le permitan responder con pro actividad a los cambios del mercado, podemos entender, en buena parte, el porque la industria no ha podido responder aún a la exigencia que va creciendo en la población de una alimentación saludable

Propósito

El Observatorio Permanente de Alimentos Saludables, será el organismo encargado de subsanar el déficit antes mencionado que presentan en general las industrias de la alimentación en Córdoba.

Objetivos

Brindar sistemáticamente la información necesaria para su evaluación y toma de decisiones de las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, en términos de ajustes productivos y de mercado

Funciones

Recolectar datos de consumo y producción
Recolectar datos de comportamiento de compra en los puntos de venta
Realizar investigaciones cualitativas sobre consumidores
Realizar investigaciones cuantitativas sobre consumidores
Investigar y procurar estudios sobre el tema en otros países
Detectar nuevas tendencias de consumo y proyectar su impacto

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales, involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

Presupuesto

La inversión necesaria para la puesta en marcha y funcionamiento de este organismo será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas

2. Usina de actualización e innovación en Alimentos Saludable

En base al mismo razonamiento que da origen a la propuesta anterior del Observatorio Permanente de la Alimentación Saludable (OPAS) podemos ver claramente que las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba carecen, -además del interés y el acceso a la información calificada sobre el tema-, de los recursos para motorizar cambios que les permitan capitalizar los conocimientos que vayan adquiriendo a medida que avanzan en la incorporación de datos sobre las tendencias de mercado en este tópico.

Así, el industrial cordobés no sólo no logra ver interés inmediato en la producción de alimentación saludable, dado que no puede acceder a la información de cómo el mercado va realizando pequeños cambios incrementales en sus hábitos de consumo, sino que no dispone de capital para implementar cambios que atendieran a esas nuevas tendencias, quedando expuestos a una riesgosa desactualización de su oferta que no haya sido prevista con anticipación.

Propósito

La Usina de actualización e innovación en Alimentación Saludable (UAI), será el organismo que oficie como generador y tutor de proyectos de innovación en la producción de alimentos más saludables para las industrias de la alimentación en Córdoba.

Objetivos

Ofrecer y co-desarrollar con los departamentos técnicos de las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, proyectos de desarrollos de alimentos más saludables con viabilidad comercial.

Funciones

Detectar oportunidades de innovación según las ramas industriales
Ofrecer los elementos para que las industrias interesadas aborden los proyectos
Colaborar en el diseño del proyecto
Realizar las tutorías en el desarrollo del mismo y en su ejecución
Ofrecer soporte para los estudios de factibilidad comercial
Ofrecer soporte para el lanzamiento de los productos al mercado

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.
- Referentes de marketing

Presupuesto

La inversión necesaria para la puesta en marcha y funcionamiento de este organismo será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas

3. Plan de marketing de concientización: “Comé Sano”

Podemos observar claramente que las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba, como dijimos con anterioridad así nacieron, responden a una demanda existente.

Según surge de los estudios realizados, la población no logra instalar una fuerte demanda de alimentos saludables, (por las causas expresadas en los estudios anteriores) y los industriales no pueden ni quieren dar el primer paso porque toman el riesgo de los resultados inciertos sin margen de equivocación

Consecuentemente, se produce un statu quo que no favorece la superación de la situación.

Como en el mercado moderno, la demanda es altamente inducida por la comunicación de marketing y, este tipo de industriales no tiene el poder, -al menos en forma independiente- para campañas de ese tenor, este proyecto ofrece la posibilidad de llegar con campañas de concientización a la población de la provincia de Córdoba, mediante acciones de tipo “corporativas” y/o “asociativas”.

Propósito

Sensibilizar e informar a la población del impacto positivo que, para su salud, tienen una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física..

Generar demanda de este tipo de productos

Unir esfuerzos con la “Estrategia Intersectorial para la Educación Alimentaria Nutricional (Ean) en las Escuelas e Información al Consumidor”

Objetivos

Co-desarrollar e implementar, con las distintas cámaras que reúnen a las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, programas de difusión de alimentos saludables

Funciones

Incentivar a las industrias a desarrollar productos saludables

Ofrecer las herramientas técnicas para comunicaren medios de difusión

Subsidiar y/o financiar los costos de difusión

Ofrecer soporte profesional para la difusión optima de los productos

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

Presupuesto

La inversión necesaria será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas

4. Sistema de Incentivo a la Innovación

Uno de los puntos que más aquejan a las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba, relacionado con su tamaño y, consecuentemente, con su capacidad para competir con las grandes empresas nacionales e internacionales, es la desventaja en costos que normalmente por ello tienen.

Es posible que siempre se vean, en el contexto de la libre competencia, expuestas al poder de inversión y riesgo que tienen las grandes compañías y marcas, que les permiten posicionarse siempre primero en el marco de nuevos productos que responden a nuevas tendencias

Entonces solo mediante un factor de ajuste es posible que puedan equiparar esta desventaja antes esos jugadores del mercado. El sistema de incentivo a la innovación (SII) procura ser ese elemento de compensación.

Propósito

El Sistema de Incentivo a la Innovación (SII) es un programa que reintegra una parte de la carga impositiva al empresario que debe ser reflejado en el costo del producto para equiparar la limitación de inversión del empresario Pyme en este rubro

Objetivos

Diseñar e implementar un esquema de reintegro de impuestos para las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, sobre aquellos productos que sean plausibles de ser calificados como Alimento Saludable.

Crear un sello que oficie de certificado en góndola de la categoría de Alimento Saludable producido en Córdoba.

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

Presupuesto

La inversión necesaria será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas