

ESTUDIO DE VIABILIDAD Y ANTEPROYECTO DE UN CENTRO DE EXCELENCIA EN FORMACIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA Y CULINARIA

**-Formulación estratégica, modelo de negocio y
propuesta inicial de oferta-**

Julio 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Premisas de partida	4
2. Formulación estratégica del modelo de Centro	
2.1. MISIÓN	6
2.2. VISIÓN	7
2.3. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO	9
3. Estrategia de cartera	13
4. Modelos de negocio	16
5. Propuesta inicial de oferta	29

ANEXO

1. Premisas de partida

PREMISAS DE ÁMBITO CORPORATIVO

1. Coherencia y alineamiento del futuro centro con la estrategia corporativa de UNIFRANZ, para lo cual habrá de contemplar los siguientes objetivos y estrategias definidos en su Plan de Desarrollo Institucional, PDI.

- Contribuir a **incrementar el valor y la rentabilidad de UNIFRANZ como Institución.**
- **Mejorar la propuesta de valor de la Institución** desde la perspectiva del estudiante *–y también de la del mundo empresarial y la sociedad boliviana en general–* a partir de la **diversificación de su oferta** y el desarrollo de **programas innovadores**, la **implementación de la Investigación & Desarrollo**, con un **cuerpo académico potente** que incorpore **talento profesional**, un **capital humano capacitado, entrenado y comprometido** con los objetivos del Centro y la implementación de la **Responsabilidad Social Universitaria.**
- **Mejorar el perfil de salida de los estudiantes**, a partir de una **formación integral** y la incidencia en el fomento de la **cultura emprendedora**, así como con la consolidación de la **internacionalización**, promoviendo la **educación con docentes internacionales**

2 Concepto inicial de Centro y **aspiración de UNIFRANZ** a construir un **proyecto estratégico sostenible con visión a largo plazo (2025)**, **escalable** y **con unidades de negocio y actividades rentables** en el **corto plazo** teniendo en cuenta el Análisis de mercado e industrias relacionadas realizado durante los meses de mayo a junio de 2016.

Premisas de partida

PREMISAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS DE MERCADO E INDUSTRIAS RELACIONADAS

IDEAS FUERZA Y POSIBLES FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

1. PROYECTO AMBICIOSO CON VISIÓN ESTRATÉGICA DE FUTURO
2. PROYECTO SINGULAR, CON IDENTIDAD PROPIA. DIFERENCIACIÓN Y REFERENCIALIDAD.
3. VOCACIÓN DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA CON IMPACTOS POSITIVOS
 1. **En la sociedad:** empleo de calidad, salud, cultura gastronómica, cultura emprendedora...
 2. **En la industria:** hostelería y restauración, industria alimentaria (proveedores de insumos para la gastronomía): competitividad, innovación y desarrollo. **Articulación de la cadena de valor gastronómica** con impacto positivo en sectores relacionados. Contribución al desarrollo del "cluster" de la gastronomía boliviana.
4. REFERENTE EN LA REGIÓN POR LA FORMACIÓN Y CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA
5. VINCULACIÓN AL/DEL TEJIDO EMPRESARIAL (Fórmulas de participación y cooperación diversas)
6. ADHESIÓN Y COLABORACIÓN DE CHEFS, ASOCIACIONES Y EMPRESAS/EMPRESARIOS LÍDERES
7. APOYO INSTITUCIONAL POR ALINEAMIENTO CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES ("PROYECTO PAÍS").
8. APERTURA Y VOCACIÓN INTERNACIONAL
9. EXCELENCIA EN LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO
10. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

2. Formulación estratégica del modelo de Centro

La presentación del modelo de centro para su análisis y valoración por parte de la dirección de UNIFRANZ contempla:

- **Misión** del Centro de Excelencia en Formación e Innovación en Gastronomía y artes culinarias de UNIFRANZ
- **Visión 2025** del Centro de Excelencia en Formación e Innovación en Gastronomía y artes culinarias de UNIFRANZ
- **Unidades de Negocio del Centro**

En el siguiente capítulo de este documento se desarrollará la propuesta con relación a la **Estrategia de cartera**.

MISIÓN DEL CENTRO DE EXCELENCIA EN FORMACIÓN E INNOVACIÓN EN GASTRONOMÍA Y ARTES CULINARIAS DE UNIFRANZ

La Misión del Centro de excelencia en formación e innovación en gastronomía y artes culinarias es la de **contribuir al desarrollo institucional de UNIFRANZ** a partir de las **oportunidades que se generan en la cadena de valor de la gastronomía boliviana partiendo del potencial de una rica biodiversidad** mediante lo que constituye el **core business** de la Institución, la **formación**.

La **formación en gastronomía y artes culinarias** del Centro estará complementada con actividades que redunden en una **formación integral del alumno y conecten la Universidad con el mundo empresarial y las necesidades de la sociedad en general**, como la **investigación**, la **innovación**, la **consultoría** y los **servicios empresariales** o la **promoción**.

El Centro de excelencia se concibe como un **proyecto estratégico con visión de largo plazo (2025), sostenible y escalable**, con **unidades de negocio y actividades rentables** en el **corto plazo focalizadas en los retos y necesidades de la industria de la hostelería y restauración, la industria alimentaria y otros proveedores de insumos para la gastronomía**.

Siendo incuestionable su **impacto en la articulación y dinamización de un “cluster” emergente en torno a la gastronomía y las artes culinarias en Bolivia** y su **proyección internacional**, el **principal objetivo** del Centro debe ser el de **formar personas con capacidades y conocimiento de primer nivel** en el ámbito de la gastronomía y las artes culinarias, **generando talento y profesionales de reconocida capacitación y talante innovador** como para **transformar los sectores productivos vinculados a la gastronomía desde valores éticos, morales y de responsabilidad social**.

Visión 2025**CENTRO DE EXCELENCIA EN FORMACIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA Y CULINARIA.**

Un **referente de excelencia en el ámbito de la gastronomía y las artes culinarias**, con **identidad propia y reconocimiento nacional e internacional** que promueva el **desarrollo y proyección de la gastronomía boliviana**, a través de la **formación**, la **investigación**, la **transferencia** y los **servicios profesionales a las empresas**, así como el **fomento del emprendimiento y la innovación en torno a la cadena gastronómica**. Todo ello desde el **compromiso de influir en la sostenibilidad y en el bienestar de la sociedad**.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO DEL CENTRO DE EXCELENCIA PARA LA FORMACIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA Y CULINARIA DE BOLIVIA

FORMACIÓN *

De grado:

- Superior
- Postgrados (especialidad, maestría y doctorado)

Formación que no otorga grado:

- Talleres o curso cortos (Actualización)
- Postgrados (Diplomado)

Formación-cultura emprendedora

INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

- Asesoramiento y consultoría
- Investigación aplicada u orientada e innovación

Transferencia de la I+D, Apoyo a la innovación y el emprendimiento

PROMOCIÓN

- Organización de eventos, seminarios y otras actividades promocionales de la gastronomía y la cocina Boliviana
- Auditorio/Business Forum
- Resto Café
- Agrotienda-Restaurante escuela (*slow food*)

Networking, Meet ups, etc

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

***Incluye investigación básica o no orientada** como parte central del proceso educativo para que el estudiante alcance la visión integral y sistémica necesaria (PDI).

CON ACTIVIDADES EN LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO DEL CENTRO SE TRATA DE PONER EN MARCHA DE UN MOTOR EN CONSTANTE MOVIMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA GASTRONOMÍA Y LA COCINA BOLIVIANA, POTENCIANDO EL VALOR DE LA INTERCOOPERACIÓN. CONVERTIR EL CENTRO EN UN HUB DE INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE DE LA GASTRONOMÍA Y LA COCINA BOLIVIANA

Formación-cultura emprendedora

Transferencia de la I+D, Apoyo a la innovación y el emprendimiento

Networking, Meet ups, etc

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

INNOVACIÓN en ACCIÓN



rentabilidad INQUIETUD creatividad Cliente
SENSIBILIZACIÓN Negocio MERCADOS
PROSPECCIÓN Exploración Cooperación
Cultura PRODUCTO
redes proceso Formación
tecnología IDEA



DIVULGACIÓN NETWORKING

GENERAR Y ALIMENTAR
REDES DE PERSONAS Y
ORGANIZACIONES
EMPRENDEDORAS E
INNOVADORAS



EJECUCIÓN DE PROYECTOS

TUTORIZAR PROYECTOS,
PRESTAR ASESORAMIENTO Y
APOYAR LA IMPLANTACIÓN
DE INNOVACIONES Y NUEVOS
NEGOCIOS



GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES

DESARROLLAR ACTIVIDADES Y PROPICIAR
"ESPACIOS" PARA LA EXPLORACIÓN DE
OPORTUNIDADES, LA INNOVACIÓN Y/O
GENERACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS



FORMACIÓN, CULTURA

DESARROLLAR COMPETENCIAS, CREAR CULTURA,
"DESPERTAR" LA PERSONA EMPRENDEDORA, APORTAR
CONOCIMIENTO

3. Estrategia de cartera

Se presenta a continuación la estrategia de cartera en la que se proponen las **actividades o líneas de servicio que habrá que ir desarrollando en el corto, medio y largo plazo** en coherencia con la Misión del Centro y su Visión de futuro en el horizonte del 2025.

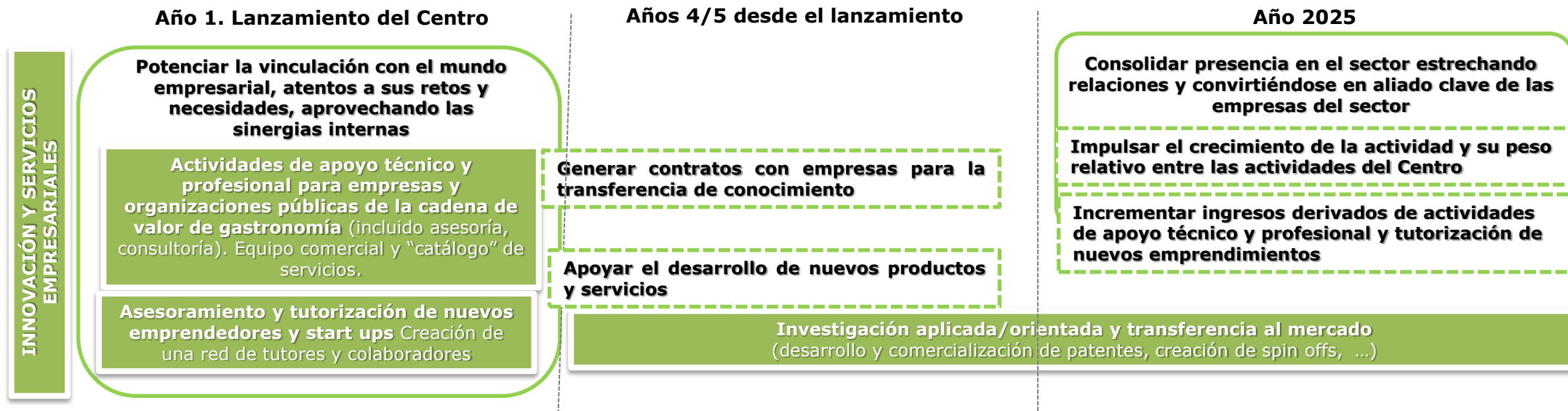
Será en los capítulos siguientes donde se plantee el modelo de negocio (canvas) y se realicen propuestas concretas con relación a la oferta inicial del futuro Centro.

ESTRATEGIA GENÉRICA: SER RECONOCIDO EN EL MERCADO COMO REFERENTE CLAVE EN FORMACIÓN EN GASTRONOMÍA Y ARTES CULINARIAS POR OFRECER UNA OFERTA FORMATIVA INTEGRAL, ATRACTIVA Y DE CALIDAD. AMPLIAR/DIVERSIFICAR ACTUALES SEGMENTOS DE CLIENTES Y LANZAMIENTO ESCALONADO EN BASE A CRITERIOS DE CONSOLIDACIÓN.



*En el capítulo 4 de este informe se plantea la propuesta inicial de oferta de esta unidad.

ESTRATEGIA GENÉRICA: LLEVAR EL CONOCIMIENTO A LAS EMPRESAS Y PONERLO EN VALOR. AVANZAR DE LA MANO DE LAS EMPRESAS EN SUS RETOS Y NECESIDADES DE MEJORA, COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, APROVECHANDO SINERGIAS INTERNAS Y GENERANDO INGRESOS PARA EL CENTRO.



SERVICIOS

Corto plazo

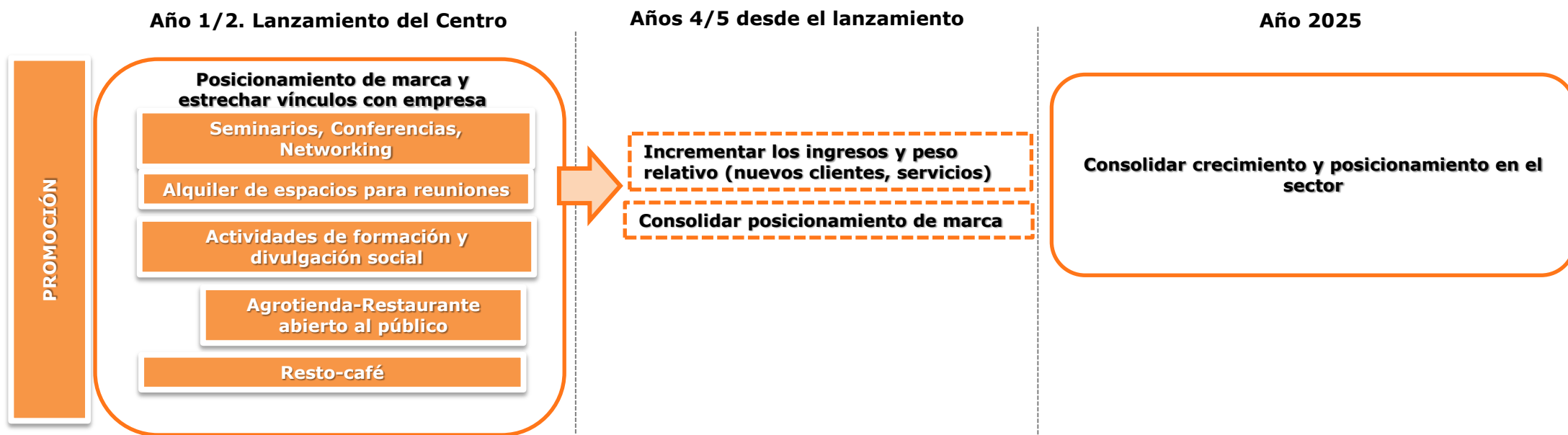
A) ACTIVIDADES DE APOYO TÉCNICO Y PROFESIONAL PARA EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS DE LA CADENA DE VALOR DE LA GASTRONOMÍA (INCLUÍO ASESORÍA Y CONSULTORÍA)

B) ASESORAMIENTO Y APOYO A NUEVOS EMPRENDIMIENTOS Y START UPS (INCLUÍDO INTRAEMPRENDIMIENTOS Y PROYECTOS DE INNOVACIÓN)

Medio-largo plazo

C) TRANSFERENCIA AL MERCADO A TRAVÉS DE COMERCIALIZACIÓN DE PATENTES (licenciamiento, venta) , CREACIÓN DE SPIN OFFS

ESTRATEGIA GENÉRICA DE PROMOCIÓN: POSICIONAR EL CENTRO COMO HUB DE INNOVACIÓN EN TORNO A LA GASTRONOMÍA Y LA COCINA BOLIVIANA, DESARROLLANDO UN ECOSISTEMA DE RELACIÓN, INTERACCIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE AGENTES Y COMUNIDADES DEL ÁMBITO DEL CONOCIMIENTO, LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN, LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD CON LA GASTRONOMÍA Y LA COCINA COMO VÍNCULO DE UNIÓN Y PROMOCIONANDO Y PROYECTANDO SUS VALORES Y ATRACTIVOS HACIA EL EXTERIOR.



SERVICIOS

Corto-medio-largo plazo

- ORGANIZACIÓN Y/O CELEBRACIÓN DE SEMINARIOS, CONFERENCIAS Y OTRAS ACTIVIDADES Y EVENTOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN EN TORNO A LA GASTRONOMÍA Y LA COCINA BOLIVIANA** (diferentes públicos y segmentos)
- ALQUILER DEL AUDITORIO PARA REUNIONES, PRESENTACIONES DE PRODUCTO, REUNIONES DE ACCIONISTAS, ETC**
- DESARROLLO DE ACTIVIDADES CON COMUNIDADES DE EMPRENDEDORES Y EMPRESAS**
- RESTÓ CAFÉ ABIERTO AL PÚBLICO**
- AGROTIENDA-RESTAURANTE ESCUELA ABIERTO AL PÚBLICO**

4. Modelos de negocio

Unidad de Formación

ESTRATEGIA GENÉRICA

- Ser reconocido en el mercado como referente clave en formación en gastronomía y artes culinarias por ofrecer una oferta formativa integral, atractiva y de calidad
- Ampliar/diversificar segmentos de clientes
- Lanzamiento escalonado en base a criterios de consolidación desarrollando nuevas titulaciones (post-grado) en el largo plazo con el objetivo de aumentar volumen de negocio
- Apuesta por la investigación como base para la formación integral del alumno.

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

- Estructura organizativa que de soporte al negocio.
- Polivalencia del profesorado y combinación de actividades académicas, de investigación y consultoría.

PARTNERS CLAVE

- Resto de Facultades de UNIFRANZ (colaboran en actividades docentes e investigadoras)
- CAINCO
- Centro de Estudios GUSTU (La Paz)
- Chefs y resto de colaboradores en las labores de docencia e investigación.
- Centros y/o grupos de investigación de ámbito nacional e internacional
- Universidades extranjeras (movilidad de estudiantes y de profesorado)
- Acuerdos con empresas del sector de ámbito nacional e internacional (prácticas externas)

ACTIVIDADES CLAVE

- Desarrollo de negocio (dirección, estrategia y organización)
- Análisis y seguimiento de los retos y necesidades de la industria... detección de necesidades formativas no cubiertas
- Diseño y actualización de contenidos y programas formativos
- Gestión del profesorado (ponentes/colaboradores)
- Gestión comercial y marketing.
- Gestión de alianzas
- Gestión de prácticas y movilidad estudiantil.
- Control de calidad de los programas y de la gestión de los cursos
- Definición y gestión de áreas de investigación
- Gestión de la financiación de las actividad investigadora

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Personas capacitadas (internas y docentes/colaboradores externos)
- Habilidades relacionales
- Recursos físicos (instalaciones y equipamiento)
- Capacidad comercial, mkt y gestión de imagen de marca ("embajadores")
- Conocimiento de fuentes de financiación y procedimientos de acceso (investigación)

PROPUESTA DE VALOR

Desarrollamos talento y formamos profesionales de reconocida capacitación y talante innovador para transformar los sectores productivos vinculados a la gastronomía desde valores éticos, morales y de responsabilidad social

Y ello a través de una formación de calidad, de carácter puntero/vanguardista en cuanto a la novedad y actualidad de los contenidos y con identidad propia por ajustarse al potencial y a las necesidades de la industria de la cadena gastronómica.

Formación que se concreta en:

Formación de pregrado o Licenciatura dirigida a acelerar la capacitación, empleabilidad de las personas y su capacidad emprendedora mediante un modelo pedagógico de "aprender haciendo", fuerte componente práctico y vinculación con el mundo empresarial.

Formación continua dirigida a elevar la cualificación y la actualización de los conocimientos de los profesionales de la cadena gastronómica así como la formación de otros colectivos en temas de interés para los mismos.

Formación de Postgrados dirigida a elevar el nivel de innovación y especialización de los egresados.

El Centro impulsará así mismo b) la investigación como vía de generación de nuevo conocimiento que permita innovar y adaptar su propuesta y otorgue prestigio al Centro. Para ello potenciará proyectos de investigación con participación de alumnos y profesores así como en colaboración con otros centros y grupos de investigación.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Relación directa, ofreciendo un servicio de atención rápido, eficiente, de calidad y personalizado.
- Mecanismos de seguimiento y evaluación de interesados y clientes, así como vías de fidelización de antiguos alumnos y empresas clientes.

CANALES

Directo: a través de asesores de venta o servicios estudiantiles (contacto personal por teléfono y/o correo electrónico. Base de Datos.

En caso de formación continua: visita "comercial" a empresas.

Indirecto: a través de prescriptores

Medios: campus virtual, redes sociales, publicidad en prensa/medios locales o especializados (revistas), catálogo, charlas informativas, jornadas puertas abiertas, conferencias.

CLIENTES

Grado:

- Bachilleres (segmentos A y B)

Formación Continua.

- Profesionales de la cadena gastronómica (productores de insumos, profesionales de la hostelería, restauración y cocina, industria de elaboración de alimentos y bebidas)
- **Otros colectivos** como aficionados a la cocina o recién titulados que buscan especialización.

Postgrados:

- Egresados sin experiencia laboral y/o con inquietudes de especialización

MERCADOS

Principalmente Bolivia pero con desarrollo de otros países de Latinoamérica

ESTRUCTURA DE COSTES

- Directos
 - Personal (%)
 - Material pedagógico
- Indirectos: Estructura (amort., personal indirecto, etc.)

FLUJO DE INGRESOS

- Matrículas %
- Facturación a empresas %
- Fondos de cooperación y otras fuentes de financiación de las investigaciones %

ESTRATEGIA GENÉRICA

Ser reconocido como agente clave de innovación y apoyo a la competitividad por su capacidad de generar y transferir soluciones y conocimiento innovador y de alto valor añadido a la industria de la cadena de valor gastronómica boliviana.

PARTNERS CLAVE

- Carreras y facultades de UNIFRANZ (Empresariales, Medicina)
- Centro de Emprendimiento.
- Otras Universidades/ grupos de investigación nacionales e internacionales (en el ámbito de la gastronomía y/o la alimentación).
- Red de colaboradores/consultores externos
- IBNORCA - Instituto Boliviano de Normalización y Calidad-
- SENAPI - Servicio Nacional de Propiedad Intelectual-
- IBCE - Instituto Boliviano de Comercio Exterior-
- CAINCO (Food Club)
- Viceministerio de Ciencia y Tecnología del Gobierno de Bolivia- Red de Investigación e Innovación en Alimentos

ACTIVIDADES CLAVE

- Relación proactiva y sistemática con el mundo empresarial generando espacios y relaciones de confianza para orientar la actividad:
 - ✓ Antenas de vigilancia y exploración de necesidades de las empresas
 - ✓ Orientación al cliente y gestión comercial
- Gestión técnica y económica de proyectos
- Liderazgo y gestión de grupos de investigación
- Gestión de alianzas y participación en redes dentro y fuera del mundo académico (ámbito nacional e internacional)
- Búsqueda y gestión de financiación para proyectos propios y/o en colaboración con empresas o asociaciones empresariales
- Gestión administrativa (contratos de transferencia, gestión de patentes: registro, comercialización...)

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Estrategia Innovación del Centro basada en las líneas de investigación definidas
- Recursos Humanos:
 - ✓ Investigadores y grupos de investigación
 - ✓ Equipo pluridisciplinario capaz de hacer frente a los procesos clave del negocio (comercial, etc)
 - ✓ Red de consultores externos
- Laboratorios equipados

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

- Estructura organizativa que de soporte al negocio

PROPUESTA DE VALOR

Participamos activamente en la mejora de la competitividad y desarrollo innovador de la cadena de valor gastronómica boliviana ofreciendo soluciones innovadoras y reforzando la propia capacidad de innovación de las empresas y organizaciones que la integran.

Ofrecemos servicios de consultoría con actividades de apoyo técnico y profesional en el ámbito de la vigilancia competitiva y tecnológica, la diversificación de productos y mercados, la mejora de procesos, la certificación y mejora de la calidad, estudios de mercado y/o de consumidor, desarrollo de nuevos productos .

Damos soporte y acompañamiento a nuevos emprendedores, start- ups y proyectos de intraemprendimiento de empresas ya existentes (asesoramiento y tutorización, búsqueda de promotores, mentoring,).

Desarrollamos nuestros propios proyectos de investigación e innovaciones también a demanda de las empresas del sector.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Relación directa, atención y servicio personalizado y flexible buscando la estabilidad de la relación en el tiempo y el beneficio mutuo.
- Proximidad y confianza
- Practicidad

CANALES

- Directo a través de comerciales
- Indirectos/ Medios externos (colaboradores o prescriptores): Boletín y Foros del IBCE, CAINCO, etc.

CLIENTES

- Empresas de la industria alimentaria
 - a) Empresas con departamentos y/o actividad de I+D
 - b) Empresas/pymes sin departamentos y/o actividad de I+D
 - c) Empresas con ideas de negocio
- Empresas del sector del turismo, la hostelería y restauración de tamaño grande o mediano.
- Agrupaciones o asociaciones de empresas
- Asociaciones de productores (ANAPO, Asociación de productores ecológicos,...)
- Otras organizaciones públicas y privadas relacionadas con la cadena de valor del turismo y la gastronomía boliviana.
- Emprendedores y start-ups

MERCADOS

- Principalmente Bolivia pero con vocación de desarrollo hacia otros países de Latinoamérica de la mano de las empresas clientes que operan o quieren operar en mercados internacionales

ESTRUCTURA DE COSTES

- Directos
- Personal (%)
 - Material para el desarrollo de las investigaciones
 - Registro y mantenimiento de patentes
- Indirectos: Estructura (amort., personal indirecto, etc.)

FLUJO DE INGRESOS

- Facturación a empresas y otras organizaciones: contratos de investigación, contratos de asesoría, servicios de apoyo, contratos de apoyo tecnológico, contratos de servicio, etc
- Ingresos procedentes de concursos públicos
- Contratos de explotación de resultados de la investigación (venta de patentes, licencias derivadas de uso de patentes).

ESTRATEGIA GENÉRICA

- Posicionar el centro como hub de innovación en torno a la gastronomía y la cocina boliviana, desarrollando un ecosistema de relación, interacción y cooperación entre agentes y comunidades del ámbito del conocimiento, la ciencia y la innovación, la empresa y la sociedad con la gastronomía y la cocina como vínculo de unión y promocionando y proyectando sus valores y atractivos hacia el exterior.

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

Estructura organizativa que de soporte al negocio/os

Coordinación con Unidad de Formación para el desarrollo de actividades como las siguientes:

- Presentaciones del cursos, master class, etc que requieran la utilización del auditorio
- Participación de los alumnos en las actividades del Resto Café/ Agrotienda/ Restaurante Escuela.

PARTNERS CLAVE

- Asociaciones de productores, otros proveedores de alimentos y bebidas
- Fabricantes de equipamiento y maquinaria para hostelería
- Chefs y restaurantes de prestigio para organización de actividades en los diferentes espacios del Centro, "figuras estrella" provenientes de la academia, del mundo empresarial, etc.
- MIGA
- GASTROCRUZ
- CAINCO (Food Club)
- Organización de Gestión del Destino Turístico Santa Cruz (OGD-SCZ).

ACTIVIDADES CLAVE

- Gestión de compras, proveedores (aprovisionamiento para tienda y restaurante) y almacén
- Gestión de los servicios (venta de producto y servicio de restauración)
- Control de calidad
- Coordinación y gestión de equipo humano
- Gestión de alianzas y patrocinios
- Gestión de marketing y comunicación
- Producción de eventos: logística, seguridad, contratación etc.
- Gestión de proveedores para soporte a eventos (ponentes, montaje de instalaciones, etc).

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Habilidad relacional y capacidades comerciales de la dirección del negocio
- Equipo humano
- Imagen de marca propia
- Base de datos de empresas y asistentes a actividades y eventos
- Instalaciones (auditorio, restó café, agrotienda y restaurante escuela).
- Localización

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecemos un espacio único de intercambio de conocimiento y experiencias dirigido a dinamizar y promocionar la gastronomía y la cocina boliviana.

Un espacio con instalaciones de calidad para el desarrollo de diversas actividades que se complementan entre sí manteniendo el centro permanentemente vivo y dinámico involucrando a los agentes de la cadena de valor a través de actividades y dinámicas de interrelación positiva entre ellos.

- Organizamos nuestros propios eventos, encuentros, seminarios y conferencias que permiten conectar comunidades de emprendedores y empresas
- Ofrecemos soporte a las empresas y organizaciones del sector que deseen alquilar nuestras instalaciones para sus reuniones, presentaciones de producto, seminarios, etc.
- Disponemos de espacios y servicios abiertos al público en general para conocer, comprar y degustar productos locales de calidad y productos elaborados por nuestro propio alumnado apoyado por profesionales del Centro.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Relación directa, ofreciendo un servicio de atención rápido, eficiente, de calidad y personalizado.

CANALES

- Directo a través de información en redes sociales (facebook, twitter, canal propio youtube).
- Comerciales de venta que ofrezcan servicios a
- Indirectos/ Medios externos (colaboradores o prescriptores): Boletín y Foros de GASTROCRUZ, CAINCO, etc.

CLIENTES

AUDITORIO

- Profesionales actuales y futuros de la gastronomía y la cocina boliviana
- Emprendedores y empresas vinculadas a la cadena gastronómica
- Instituciones y Organizaciones públicas relacionadas y/o con competencias en el sector (turismo-gastronomía-alimentación)
- Población Local.

RESTO CAFÉ/AGROTIENDA/ RESTAURANTE ESCUELA

- Población Local.
- Visitantes y turistas
- Asistentes a jornadas o seminarios que se celebran en el Centro

ESTRUCTURA DE COSTES

- Costes fijos: Sueldos y salarios, energía, seguros, costes de producción, publicidad y promoción de eventos, equipamiento técnico, sonido,
- Costes variables: alimentación y bebidas, seguridad, limpieza, etc.

FLUJO DE INGRESOS

- Venta directa de productos en agro-tienda
- Venta directa en Restaurante y Restó Café
- Cobros por alquiler del Auditorio
- Facturación por soporte para gestión de eventos
- Cobro de inscripciones a determinados eventos, talleres o actividades
- Patrocinios

A continuación se presenta la propuesta inicial de oferta de cada una de las unidades estratégicas de negocio del Centro.

FORMACIÓN

TALLERES, CURSOS CORTOS Y CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN PARA PROFESIONALES

a) Cursos propios:

- A corto plazo se propone el lanzamiento de cursos cortos diseñados en el marco de la Diplomatura que se tenía previsto lanzar en La Paz. Con el fin de ir posicionando UNIFRANZ en el ámbito de la gastronomía y las artes culinarias debieran ser cursos impartidos por profesionales de prestigio que se pudiesen ir identificando como futuros colaboradores del centro. Existe ya una oferta de este tipo de cursos en Santa Cruz, si bien alguno de los chefs de prestigio que participa de esta oferta podría incorporarse al panel de colaboradores de UNIFRANZ.
- También a corto plazo podrían lanzarse cursos vinculados al propio programa o plan de estudios provisional de la Licenciatura de Gastronomía y Artes culinarias, en la medida en que en su diseño se tuvo en cuenta la suficiente flexibilidad para permitir certificaciones intermedias, no conducentes a grado, sobre temas específicos y cursos cortos para diferentes segmentos.

a) Cursos impartidos en el marco de un contrato o acuerdo de colaboración con entidades de prestigio

b) Programas de especialización para profesionales interesados en el desarrollo de nuevas habilidades y capacidades para promocionar y elevar su carrera profesional.

c) Formación de profesorado de UNIFRANZ. Dado que la formación continua se lanza con carácter previo al lanzamiento de la Licenciatura de Gastronomía y artes culinarias se propone la suscripción de un contrato o acuerdo de colaboración con un Centro de prestigio en el ámbito de la gastronomía, como podría ser el Basque Culinary Center, para el desarrollo de un programa de formación de recursos humanos a incorporar en el futuro Centro. El acuerdo podría contemplar colaboración en otras actividades como el desarrollo conjunto de algún proyecto de investigación.

En principio, de cara al análisis de viabilidad, se plantea ofertar tres TIPOS DE CURSOS:

- **Cursos de 2 días- 1 semana de duración:** 10 horas lectivas. mínimo 12- máximo 20 alumnos. 2 al mes el primer año, 4 al mes el segundo año, 8 al mes el último año
- **Cursos de 1 mes de duración:** 56 horas lectivas. mínimo 15- máximo 20 alumnos. 4 cursos al año el primer año, 5 cursos al año el segundo año y desde el tercer año en adelante 6 cursos al año
- **Cursos de 5 meses de duración:** 280 horas. mínimo 25- máximo 30 alumnos. 1 curso el primer año, 2 el segundo, 3 el tercero y desde el cuarto año en adelante 4 cursos al año.

Únicamente con carácter ilustrativo, dada la falta de representatividad de los resultados de la encuesta on line a las empresas, se presentan algunos **ámbitos de formación continua** sobre el que las empresas que han respondido al cuestionario han manifestados su interés.

Ámbitos sobre los que existe necesidad de formación en las empresas

ÁMBITOS DE NECESIDAD	Nº de respuestas
Control y Calidad	6
Inocuidad alimentaria	5
Manipulación e higiene de alimentos	4
Almacenamiento y conservación de alimentos	4
Optimización del servicio y atención al cliente	4
Tecnologías y procesos industriales en alimentación y bebidas	4
Gastronomía y cocina boliviana	2
Insumos locales para la gastronomía (variedades, estacionalidad, aplicaciones culinarias)	2
Investigación e innovación en gastronomía	2
Nuevas tendencias culinarias	2
Físico-química de los alimentos	2
Cocina ecológica	1
Gestión sustentable de restaurantes	1
Nutrición y dietética	1
Gestión empresarial	1
otros: Innovación y desarrollo de nuevos productos Contabilidad en restaurante Gestión de hospitalidad	

Ámbitos sobre los que algunas empresas estarían interesadas en contratar los servicios de formación

ÁMBITOS DE INTERÉS	Nº de respuestas
Control y calidad	4
Nuevas tendencias culinarias	3
Optimización del servicio y atención al cliente	3
Manipulación e higiene de alimentos	2
Inocuidad alimentaria	2
Almacenamiento y conservación de alimentos	2
Nutrición y dietética	2
Físico-química de los alimentos	2
Gestión empresarial	2
Orientación al mercado/cliente	2
Cocina ecológica	1
Insumos locales para la gastronomía (variedades, estacionalidad, aplicaciones culinarias)	1
Investigación e innovación en gastronomía	1
Tecnologías y procesos industriales en alimentación y bebidas	1
Propiedades de los alimentos	0
Sumillería	0
Gastronomía y cocina boliviana	0
Gestión sustentable de restaurantes	0
Técnicas y procesos culinarios tradicionales	0
Total de encuestados: 9	

▪ **DESTINATARIOS DE LOS CURSOS:** fundamentalmente profesionales de la cadena gastronómica: productores de insumos, profesionales de la hostelería, restauración y cocina, profesionales de la industria de elaboración de alimentos y bebidas... estando abiertos a otros colectivos como aficionados a la cocina o recién titulados que buscan especialización.

**11.642 profesionales
"Chef" "cocinero" y
"ayudante de cocina"
promedio en el periodo
2016-2025**

	nº empresas	nº personas ocupadas
Hotelería con servicio de alimentación	1.986	24.368
Restauración	5.272	63.264
	7.258	87.632

	nº empresas	nº personas ocupadas
Elaboración de productos alimenticios	4.386	124.012
Elaboración de bebidas	1.096	35.915
	5.482	159.927

- Titulados en hostelería, restauración, gastronomía
- Bartenders, sumilleres, personal de sala, pasteleros,
- Gerentes y propietarios de negocios de hostelería
- Emprendedores con formación en otras áreas que quieran desarrollar un proyecto gastronómico o especializarse en algún área
- Profesionales del marketing, distribución o comercialización de empresas vinculadas al sector gastronómico

LICENCIATURA EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y ARTES CULINARIAS

En coherencia con lo planteado en el modelo de negocio y la estrategia de diferenciación de la propuesta de valor con relación a la Licenciatura, que se lanzará una vez esté construido el Centro y por tanto se cuente con las instalaciones adecuadas, se plantean una serie de propuestas con relación a diferentes ámbitos:

• MODELO PEDAGÓGICO Y DISEÑO CURRICULAR

- **Learning by doing/ Aprender haciendo** frente a *show cooking*/preparación de platos frente a los alumnos, conexión con entornos reales (realidad empresarial), trabajo en equipo, networking. Implicaciones y propuestas:
 - número de **alumnos por aula: 40 alumnos para las clases teóricas y 15 alumnos para las clases prácticas.**
 - número de horas de **prácticas** sobre el total de la carrera: se propone un incremento de horas prácticas sobre horas lectivas totales respecto a las previstas en el plan de estudios diseñado en su día por UNIFRANZ, para alcanzar un porcentaje **de horas prácticas sobre horas totales en torno al 70%.**
 - **Prácticas profesionales externas:** en el programa diseñado por UNIFRANZ en su día las prácticas externas del alumnado no estaban previstas hasta el cuarto semestre. La propuesta es adelantar el contacto del alumnado con el mundo real/empresarial ofreciendo la posibilidad de realizar prácticas externas antes del cuarto semestre.
 - **Acuerdos y convenios con el sector de la gastronomía, la hostelería y la industria alimentaria** para el desarrollo de prácticas externas por parte de los alumnos desde el primer curso, garantizando la posibilidad de **prácticas internacionales en los últimos cursos y proyecto fin de carrera.**
- **Diferenciación y especialización en la malla curricular. Desarrollo de competencias clave.** Implicaciones y propuestas:
 - **Centrar y comunicar con claridad** al alumno las **salidas profesionales** desde el inicio, ocupaciones de las industrias de la cadena de valor gastronómica. (Ver anexo 1).
 - **Interdisciplinariedad** –todos los alumnos estudian cocina, servicio y sala, gestión empresarial, cultura y ciencia-.
 - Incorporar competencias relacionadas con el **emprendimiento y la innovación** en la cadena gastronómica
 - Incorporar **Idioma/s extranjeros**
 - Incorporación de **menciones:** inicialmente 2, tal y como estaba previsto en la malla curricular diseñada por UNIFRANZ en su día, si bien se propone un inicio más temprano de la especialización de manera que puedan dedicarse más horas.

• CALIDAD Y PRESTIGIO DE LA FORMACIÓN IMPARTIDA

- En la línea de lo ya comentado la calidad y el prestigio de la formación impartida estará en buena medida relacionadas con:
 - Ofrecer la oportunidad de desarrollar **prácticas en empresas de prestigio de ámbito nacional e internacional o movilidad de estudiantes a otros centros o universidades.**
 - Ofrecer el **contacto y acceso durante la formación a figuras relevantes del mundo de la gastronomía y las artes culinarias (Master class).**
- Implicaciones y propuestas:
 - Gestionar **alianzas y/o colaboraciones** con centros y/o profesionales de prestigio para su participación en actividades del Centro.
 - Puesta en marcha de **procesos de acreditación.**

- **APERTURA E INTERNACIONALIZACIÓN** . Implicaciones y propuestas:

- Convenios de colaboración con centros de prestigio en el extranjero para movilidad de estudiantes y movilidad de docentes e investigadores.
- Relación con el sector de la gastronomía, la hostelería y la industria alimentaria de ámbito internacional para propiciar la realización de prácticas por parte del alumnado
- Incorporación de idiomas en la malla curricular.
- Incorporación de “embajadores” internacionales del Centro y sus actividades

- **IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Tal y como se ha presentado en el anterior capítulo de este informe la propuesta es desde el año 1 de lanzamiento del Centro **iniciar al cuerpo docente en proyectos de investigación e involucrar al alumnado en dichos proyectos garantizando de este modo una formación integral y ampliando sus salidas profesionales.** Implicaciones y propuestas:

- **Incorporación de asignaturas de investigación en la malla curricular de la licenciatura** (ej: UNIVALLE: metodología de la investigación, investigación gastronómica investigación de bebidas...; Introducción a la investigación e innovación gastronómica –en todos los itinerarios del BCC)
- **Suscripción de acuerdos de colaboración o convenios con otras entidades (universidades, centros o grupos de investigación) con experiencia y prestigio internacional y participación en redes existentes**
 - **Propuesta de acuerdo** para el desarrollo de **proyectos conjuntos** por ejemplo con el Basque Culinary Center.

Líneas de investigación del BCC Research

Línea de Investigación 1.- Hábitos alimentarios y estilos de vida saludable
Línea de Investigación 2.- Percepción sensorial
Línea de Investigación 3.- Innovación culinaria

- En la línea del acuerdo suscrito por el BCC con Ecuador (quizá habría que implicar al Ministerio de Desarrollo Productivo y/o a la Gobernación del Departamento de Santa Cruz).
- Investigación y generación de productos Premium de origen boliviano que puedan revalorizar el sector primario del País y el fomento de la competitividad general implicando a agentes del sector en Bolivia (ej: trabajar con productos agroecológicos con valor agregado a los que el Ministerio de Desarrollo Productivo está apoyando para su exportación).
- **Aprovechamiento de sinergias y optimización de recursos humanos de otras facultades (empresariales, medicina) para conformar equipos multidisciplinares con participación específica de técnicos de cocina.** (ver relación de doctores existentes en la actualidad en UNIFRANZ en el anexo 1 de este documento) **e incorporación en los criterios de selección de personal docente la titulación y capacidad investigadora**

- **Proactividad en la búsqueda de fuentes de financiación**
 - **Relaciones con instituciones, organismos y agentes de cooperación** (AECID 10 millones de euros anuales entre 2015-2017). **Atención a programación conjunta de países europeos.**
 - **Acercamiento a grandes empresas del Departamento y/o empresas con políticas fuertes de RSE que pudieran estar interesadas en apoyar investigaciones del Centro (ej. Nestlé) .**

En lo que se refiere a la **determinación de las líneas de investigación** éstas deben estar **alineadas con las áreas de desempeño de la carrera, las problemáticas del país y retos y necesidades del mercado e industrias relacionadas**, teniendo en cuenta asimismo la orientación de las posibles fuentes de financiación así como la competencia existente.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN LICENCIATURA DE GASTRONOMÍA UNIFRANZ

• **Línea de Investigación 1. Seguridad alimentaria* latinoamericana y mundial.** En esta línea de investigación, que coincide con la quinta escala de valor o área de desempeño de la carrera, se analiza desde un enfoque holístico y prospectivo la problemática de la escasez alimentaria y la sobrepoblación mundial.

• **Línea de Investigación 2. Alimentación sana y preventiva.** Se pretende con esta línea de investigación establecer **alternativas de alimentación** capaces de lograr aceptación en el mercado, a la vez de preservar la **salud** evitando enfermedades como la obesidad, la diabetes y otras, mediante **alimentos sanos y naturales**.

• **Línea de Investigación 3. Vanguardia y mestizaje culinario.** Está línea desarrollará investigaciones relacionadas a **nuevas técnicas culinarias**, nuevas combinaciones de **insumos** y nuevas **formas de preparar los alimentos**, generando **productos gastronómicos innovadores**, desde la creatividad de sus investigadores. Está línea de investigación coincide y es principalmente alimentada por la mención denominada técnicas culinarias de vanguardia.

PRIORIDADES DE INVESTIGACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS DEL MERCADO Y LAS INDUSTRIAS RELACIONADAS

La Seguridad Alimentaria se define como "El acceso físico y económico de la población a los alimentos en todo momento, que permita llevar una vida activa y saludable". Esta definición se ha popularizado en el Banco Mundial y también es utilizada por la Ley 1990 sobre Alimentos, Agricultura y Comercio de los EEUU y otras Instituciones como USAID, UNICEF, OPS, etc.

Los Factores determinantes de la Seguridad Alimentaria, reconocidos dentro de la comunidad Internacional y que engloban las dimensiones más importantes son: DISPONIBILIDAD, ACCESO Y USO DE LOS ALIMENTOS.

• Nutrición y salud

• Hábitos gastronómicos y vínculos culinarios de los bolivianos.

• Investigación, generación y transmisión de conocimiento sobre productos: propiedades nutricionales y/o medicinales de los productos, usos culinarios, etc. Contribución a la conservación del patrimonio gastronómico evitando la pérdida de variedades...(Ley de Patrimonio Cultural del Bolivia) y valoración social de la gastronomía local.

• Innovación en las propuestas culinarias: nuevos platos y recetas a partir de la cocina tradicional y la utilización de insumos locales, nuevas técnicas, etc... Tradición/es e Innovación.

+ financiación

+ competencia

*Universidad de San Andrés. Facultad de Medicina. Carrera de Nutrición y Salud. Universidad Mayor de San Simón <http://www.agruco.org/agruco/noticias/25-noticias-de-agruco/600-nueva-convocatoria>. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/mejoramiento-genetico-de-papa-criolla-recibe-apoyo-internacional.html>

Propuesta inicial de oferta

La propuesta inicial de oferta para el negocio de formación se completa con un **CURSO EXPERTO EN EMPRENDIMIENTO, INTRAEMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE LA CADENA GASTRONÓMICA**

No se trata de una formación de emprendedores al uso sino de capacitar a las personas para liderar la creación de nuevas empresas y/o proyectos innovadores y nuevos negocios dentro de sus propias empresas o empresas ya existentes pertenecientes a sectores que integran la cadena de valor de la gastronomía.

Público objetivo:

- Emprendedores con formación en áreas diversas que quieran desarrollar un proyecto gastronómico.
- Empresarios con negocios en turismo, gastronomía, hostelería, restauración, industria alimentaria, agroalimentaria que quieran innovar, diversificar o desarrollar nuevas actividades o negocios.

En la fase de análisis de mercado se ha identificado como referente en Bolivia y más en concreto en el Departamento de Santa Cruz a la [Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra](#) que cuenta con una oferta interesante en esta línea aunque no ligada a un sector de actividad económica específica, [Tiggerup](#). (**Explorar como posible aliado/colaborador a la persona promotora de estas iniciativas en la UPSA**).

Otras iniciativas considerar en este ámbito son: Bolivia Emprende, Fundación Emrender Empresa; CITE...

Finalmente, se propone **la ampliación de la oferta una vez se considere que las actividades anteriores del negocio están consolidadas**. Si bien los **criterios** de consolidación deben ser establecidos por los promotores del Centro, a nuestro juicio, se podría considerar que el Centro estará consolidado cuando:

- Complete las plazas de forma regular
- Cuento con un cuerpo docente asentado y colaboraciones habituales de profesionales de prestigio y de profesores especialistas de relevancia nacional e internacional y
- Aporte cifras que demuestren su sostenibilidad económica
- Aporte cifras que demuestren que el alumnado tras acabar sus estudios alcanza un nivel de empleabilidad elevado y/o ha emprendido su propio proyecto empresarial

A partir de este momento, y en la idea de escalabilidad del Centro, se valorará el lanzamiento de **nuevas propuestas o líneas de servicio en el negocio de la FORMACIÓN**, siendo interesante el lanzamiento de **FORMACIÓN DE POSTGRADO a los 4 o 5 años del lanzamiento del grado en el Centro**.

INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

- a) Servicios de consultoría**, apoyo técnico y profesional en el ámbito de la vigilancia competitiva y tecnológica, diversificación de productos y mercados, mejora de procesos, certificaciones y calidad, estudios de mercado o estudios de consumidor, desarrollo de nuevos productos
- Se propone potenciar y estrechar la relación-vinculación con el mundo empresarial con el lanzamiento a corto plazo de actividades de apoyo técnico y profesional dirigido a empresas y organizaciones públicas y privadas de la cadena de valor de la gastronomía aprovechando las sinergias existentes con otras facultades de UNIFRANZ (principalmente Empresariales, Ingeniería y Medicina) así como el propio Centro de Emprendimiento.
 - Ello implica el desarrollo de una actividad comercial importante y el diseño de un catálogo básico de posibles servicios o soluciones con el fin de convertirnos a medio plazo en aliado para responder a los retos de mejora, competitividad e innovación que paulatinamente en el corto-medio y largo plazo estén en disposición de afrontar las empresas del sector del turismo, la hostelería y restauración y la industria alimentaria fundamentalmente, sin excluir otros agentes públicos y privados de la cadena de valor gastronómica. Será recomendable elaborar un listado de referencias de UNIFRANZ en colaboraciones y proyectos abordados en sectores afines como el turístico (asesoramiento a restaurantes, rutas turísticas, etc.) o así mismo actuaciones desplegadas en el ámbito del emprendimiento.
 - Aunque el resultado obtenido de las **encuestas online** no es representativo se presentan a continuación los resultados obtenidos en el **ámbito de los servicios de asesoramiento y consultoría**.

Ámbitos sobre los que algunas empresas estarían interesadas en contratar los servicios de asesoramiento y consultoría

ÁMBITOS DE INTERÉS	Nº de respuestas
Diversificación y desarrollo de nuevos productos	5
Apoyo en procesos de certificación de productos.	4
Gestión empresarial	3
Apertura de nuevos mercados geográficos y desarrollo de la exportación	3
Introducción de mejoras en la calidad del producto/servicio y mejoras de procesos.	3
Estudios de mercado o estudios de consumidor	2
Vigilancia competitiva y vigilancia tecnológica	2
Asesoramiento para la identificación de patentes, invenciones no patentadas y/o conocimientos técnicos o de otro tipo de otras empresas y organizaciones para su compra o uso bajo licencia para utilizar en las innovaciones de su empresa	1
Apoyo en procesos de certificación de calidad y seguridad alimentaria	1
Total de encuestados: 7	

INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

b) Soporte y acompañamiento a nuevos emprendedores y start- ups y proyectos de intraemprendimiento de empresas ya existentes (asesoramiento y tutorización, búsqueda de promotores, mentoring,).

Se trata de proporcionar a los emprendedores –algunos de ellos procedentes del Curso experto de emprendimiento gastronómico proyectado desde el negocio de formación- un espacio compartido de trabajo, acceso a mentores y la oportunidad de presentarse, tras este periodo, ante inversores, business angels y capital riesgo en los “*investors’ day*” que se celebrarían en el propio auditorio del Centro.

Para la financiación de esta actividad podría ser interesante la creación de una asociación sin ánimo de lucro formada por mentores e inversores preferentemente del sector o sectores relacionados que realizarían una aportación económica anual para mantener en funcionamiento la iniciativa.

Sería preciso asimismo para cubrir los costes de los diferentes programas que lance el Centro trabajar la captación de patrocinios de entidades privadas, así como la colaboración de entidades públicas que apoyen la iniciativa (Cámaras, etc).

Se aprovecharán, las sinergias existentes con las facultades de UNIFRANZ –fundamentalmente de la facultad de empresariales- así como con el Centro de Emprendimiento aprovechando recursos y capacidades clave.

c) **Desarrollo de proyectos de investigación e innovaciones a demanda** de las empresas del sector mediante formalización de contratos de colaboración.

- Se trata de que convertir el centro en un espacio de referencia para poder analizar, desarrollar, innovar, testar y evaluar posibles productos, procesos o tecnologías interesantes con base preferente en insumos locales.
- Para ello, el Centro desarrollará
 - Por un lado, sus propios proyectos de I+D ligados a las líneas de investigación del Centro y definidos en su Estrategia de Innovación, generando sus propias patentes y obteniendo ingresos por la vía de la comercialización de las mismas.
 - Y por otro, proyectos a demanda de las empresas de la industria alimentaria, (investigación aplicada u orientada), buscando la optimización de esfuerzos y resultados.
- Como se ha comentado anteriormente, el resultado obtenido de las **encuestas online realizado en el marco de este proyecto** no es significativo, siendo necesario por otro lado el desarrollo de una intensa labor de vigilancia tecnológica por un lado y acercamiento a las empresas por otro. No obstante, se presentan a continuación a título ilustrativo los resultados obtenidos.

Ámbitos sobre los que existe necesidad de innovación en las empresas

ÁMBITOS DE NECESIDAD	Nº de respuestas
Desarrollo de nuevos productos (Ingredientes alimentarios, productos saludables, nuevos desarrollos gastronómicos: platos, recetas y presentaciones, etc.)	7
Investigación sobre alimentación sana y preventiva	6
Innovación en procesos para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos alimenticios	4
Investigación en torno a productos (propiedades nutricionales y/o medicinales y usos culinarios, etc)	3
Introducción de tecnología en los procesos de producción, conservado y envasado de la industria de elaboración de alimentos y bebidas	3
Desarrollo de nuevos productos de comida boliviana a partir de la incorporación de técnicas culinarias de vanguardia a insumos nativos.	2
Investigación sobre hábitos gastronómicos y vínculos culinarios de los bolivianos	1
Seguridad alimentaria	1
Total de respuestas obtenidas: 10	

Ámbitos sobre los que algunas empresas estarían interesadas en contratar los servicios

ÁMBITOS DE INTERÉS	Nº de respuestas
Investigación sobre alimentación sana y preventiva	2
Innovación en procesos para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos alimenticios	2
Desarrollo de nuevos productos (Ingredientes alimentarios, productos saludables, nuevos desarrollos gastronómicos: platos, recetas y presentaciones, etc.)	2
Investigación sobre hábitos gastronómicos y vínculos culinarios de los bolivianos	1
Introducción de tecnología en los procesos de producción, conservado y envasado de la industria de elaboración de alimentos y bebidas	1
Investigación para el aprovechamiento y valorización de subproductos y residuos de la industria alimentaria	1
Seguridad alimentaria	1
Total de respuesta obtenidas: 4	

INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

Emprendedores y
start-ups en el
ámbito de la
gastronomía

Industria de
hotelería y
restauración

Industria de
elaboración de
productos y
bebidas

DESTINATARIOS DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES DEL CENTRO

	nº empresas	nº personas ocupadas
Hotelería con servicio de alimentación	1.986	24.368
Restauración	5.272	63.264
	7.258	87.632

	nº empresas	nº personas ocupadas
Elaboración de productos alimenticios	4.386	124.012
Elaboración de bebidas	1.096	35.915
	5.482	159.927

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Elaboración de productos alimenticios	2.393	833	694	465
Elaboración de bebidas	687	115	196	98
TOTAL	3.080	948	890	563

PROMOCIÓN

a) Organización de eventos, encuentros, seminarios y conferencias que permitan conectar comunidades de emprendedores y empresas en torno a la gastronomía y cocina boliviana.

Para ello el Centro se implicará en la organización de diferentes charlas y talleres (prospectiva, presentación de casos de éxito y ponencias en temáticas de interés para las industrias del sector), eventos de networking, encuentros con mentores y potenciales inversores, visitas guiadas a empresas, etc. que favorezca un mejor conocimiento entre los diferentes agentes del sector y el desarrollo de nuevos contactos profesionales, así como la identificación de posibles sinergias y ámbitos de oportunidad que permitan la generación futura de una cartera de opciones, ideas o proyectos de colaboración.

b) Soporte a las empresas y organizaciones del sector que deseen alquilar nuestras instalaciones como lugar de encuentro, espacio polivalente y creado para poner al alcance de las empresas toda una gama de servicios con valor añadido, dirigidos a la organización de congresos, reuniones, presentaciones de producto, cursos,... **para ello contamos con un AUDITORIO-SHOW COOKING:** Sala multiusos, que podrá realizar funciones de Auditorio, Aula Magna, show cooking (cocina en directo) y salón para celebrar reuniones de empresas, catas, presentaciones de producto, etc.

Entre los servicios para eventos de empresas que se podrían ofrecer estaría:

- Uso aulas audiovisuales y salón de actos
- Team cooking
- Catas y maridajes
- Experiencias gastronómicas
- Mesa corporativa en el restaurante-escuela

c) Espacios y servicios abiertos al público en general para conocer, comprar y degustar productos locales de calidad y productos elaborados por nuestro propio alumnado apoyado por profesionales del Centro. Para ello contamos con un restó café, así como un restaurante escuela y una agrotienda abiertos al público.

El **Resto Café** y el **restaurante escuela** representan un espacio de aprendizaje especialmente diseñado para que cada participante desarrolle conocimientos habilidades, destrezas y valores en un escenario real e interactuando con clientes reales en tiempo real. Para alcanzar las competencias profesionales los participantes desarrollaran todas las actividades propias de un restaurante de primera categoría bajo la orientación y supervisión de docentes y profesionales de la carrera y del restaurante.

El restaurante tiene como objetivo responder a la necesidad del Centro, tanto a efectos educativos como con el objetivo de constituir un lugar de experimentación de tecnologías, procedimientos de calidad y actividades de innovación y desarrollo.

Se piensa inicialmente en un restaurante con capacidad para unos cuarenta comensales y con una carta-menú renovada de forma mensual y basada en utilización de productos locales y reinterpretación de recetas tradicionales. El restaurante ofrecerá asimismo, a un precio más económico un plato del día. No se descarta la posibilidad de que el restaurante ofrezca platos para llevar.

La **agrotienda** está concebida como un espacio abierto al público en general que genera visibilidad y constituye un lugar de encuentro que permite interactuar a los diferentes agentes de la cadena de valor de la industria de alimentación y la sociedad boliviana.

Este espacio supone una extensión de los mercados y está concebido como un lugar donde se presentan y acercan los productos nacionales y de primera calidad a la sociedad.

La incorporación de la agrotienda al Centro permite que en un mismo espacio cualquier habitante de Santa Cruz, visitante o turista pueda:

- Adquirir alimentos frescos y de temporada
- Asistir a presentaciones en directo donde se elaboren platos en base a productos del país.
- Conocer de primera mano los procesos de transformación y elaboración de recetas a partir de dichos productos.
- Adoptar nuevos hábitos de consumo y recuperar el gusto por la utilización de productos autóctonos.
- Asistir a actividades formativas y/o informativas dirigidas a conocer pautas de conservación de alimentos, preparación de platos, condiciones de calidad e higiene, etc.
- Sensibilizar a la población desde edades tempranas fomentando las visitas de estudiantes.
- Participar en concursos y actividades organizadas.
- Etc.

Anexos

ANEXO 1. INFORMACIÓN DE SOPORTE PARA PROPUESTAS PARA EL NEGOCIO DE FORMACIÓN

ANEXO 2. INFORMACIÓN DE SOPORTE PARA PROPUESTAS PARA EL NEGOCIO DE INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

ANEXO 3. INFORMACIÓN DE SOPORTE PARA PROPUESTAS PARA EL NEGOCIO DE PROMOCIÓN

PROPUESTAS CON RELACIÓN A LAS PRÁCTICAS:

- **INCREMENTAR LAS HORAS PRÁCTICAS.**
 - **UNIFRANZ:** 2.682 horas prácticas sobre el total de horas de la carrera: 4.800. **55,87% de las horas lectivas son prácticas**
 - **UNIVALLE,** del total de 5.256 horas, 1.764 son horas teóricas y 3.492 horas prácticas (404 créditos). Esto es el **66,43%** de las horas lectivas son prácticas.
 - **BASQUE CULINARY CENTER: 70%** del tiempo total de la formación es práctica real.

APRENDER HACIENDO

- **UNIFRANZ INICIAR LAS PRÁCTICAS EXTERNAS DESDE EL PRIMER CURSO (2ª SEMESTRE).** (No estaba prevista hasta el cuarto semestre).

CONTACTO CON EL MUNDO REAL PASANDO POR DISTINTOS PUESTOS

Planteamiento de prácticas de las licenciaturas de gastronomía de competidores y referentes

UNIFRANZ (Proyecto de carrera de Gastronomía y Artes Culinarias)

La carrera establece tres prácticas profesionales al final de cada ciclo o gestión académica (segundo, cuarto y sexto semestre), tales prácticas profesionales tienen duración de 192 horas académicas que en suma alcanzan a las **576 horas. (31 créditos)**

La **primera práctica** se desarrolla en talleres y el restaurante propio de la carrera con atención a clientes reales. **Segundo semestre.** 192 horas/11 créditos

La segunda práctica se desarrollo en restaurantes con los que la universidad tenga convenio. 192 horas/10 créditos. Cuarto Semestre

Y la tercera práctica se realiza también en un restaurante externo, pero incluye **horas de capacitación comunitaria.** 192 Horas/ 10 créditos. Sexto semestre.

- **Prácticas en Restó Café propio.**
- **En Restaurante Escuela propio.**
- Alianzas específicas con restaurantes bolivianos.
- En el marco del programa Internacionalización?

BASQUE CULINARY CENTER. PAÍS VASCO (ESPAÑA) GRADO EN GASTRONOMÍA Y ARTES CULINARIAS

La estrecha relación que mantiene Basque Culinary Center con el sector de la gastronomía, la hostelería y la industria alimentaria da a los alumnos del Grado de Gastronomía y Artes Culinarias, a lo largo de sus estudios, la opción de obtener conocimiento práctico y real sobre el mundo laboral. Los alumnos realizarán prácticas externas en los cuatro cursos del grado. Un proceso de prácticas tutorizadas integradas en el plan de estudios que permitirán conocer y experimentar al estudiante la realidad gastronómica y alimentaria de primer nivel, trabajando con los mejores profesionales.

PRÁCTICAS EXTERNAS 1º CURSO

Duración: 1 mes.

Ámbito geográfico: País Vasco.

PRÁCTICAS EXTERNAS 2º CURSO

Duración: 2 meses.

Ámbito geográfico: España.

Prácticas en los mejores restaurantes españoles y empresas alimentarias españolas de primer nivel.

PRÁCTICAS EXTERNAS 3º CURSO

Duración: 3 meses.

Ámbito geográfico: nacional e internacional (en los cinco continentes).

Prácticas en los mejores restaurantes del mundo y empresas alimentarias internacionales de primer nivel.

PRÁCTICAS EXTERNAS: 24 ECTS

TRABAJO FIN DE GRADO 4º CURSO

Duración: 1 semestre.

Ámbito geográfico: nacional e internacional.

Características del Trabajo Fin de Grado: Un proyecto real (demandado por la empresa) o un proyecto de emprendizaje relacionado con el itinerario elegido.

Perfil profesional y campo laboral de las licenciaturas de gastronomía de competidores y referentes

UNANDES

Perfil profesional:

- **Diseña de forma creativa e innovadora productos gastronómicos** en cocina, panadería, repostería y otros, preservando la salud.
- Es capaz de diseñar y preparar **dietas especiales y adecuadas** a necesidades críticas de la alimentación.
- Tiene una formación basada en **clases prácticas** que le permiten agudizar sus destrezas.
- Aprende en ambientes con **equipamiento didáctico especializado**.
- Planifica sistemáticamente el **funcionamiento de empresas gastronómicas u hoteleras**.
- Conoce de forma analítica y estratégica **aspectos gerenciales, técnicos, operativos y organizacionales**.
- Es un profesional completo e integral con capacidades de profundización, creatividad e innovación para el rubro.

Campo laboral

- **Chef propietario** de un **restaurante**, empresa de **catering** u otros **centros de expendio de comida**, Chef **Ejecutivo**, Sous Chef, Chef de Partie, Chef Pastelero o Chef de Banquetes en restaurantes y hoteles de diversas características.
- Funciones **administrativas, gerenciales u operativas en empresas hoteleras o gastronómicas**.
- **Consultor de empresas** hoteleras y gastronómicas.

UNIVALLE

Perfil profesional:

- El licenciado en gastronomía titulado en la Universidad del Valle, es un profesional que contará con las competencias necesarias para la administración de los establecimientos de alimentos y bebidas turísticas, hospitalarias y comedores industriales, vinculando la gastronomía, el tiempo libre, la recreación y el turismo; así como la elaboración, diseño y presentación de platos dietéticos Internacionales y nacionales, con sanidad e higiene; fomentar el patrimonio gastronómico mediante el uso de la tecnología, ingeniería de alimentos y el empleo de idiomas.
- Desempeñará sus labores con ética profesional en la prestación del servicio, el buen desempeño en el ámbito organizacional, en el cuidado del medio ambiente y los sistemas locales. Es un profesional comprometido con la sociedad a través de sus valores de honestidad, responsabilidad, respeto y colaboración.

Campo laboral: los profesionales de esta Carrera tienen la posibilidad de trabajar en diferentes emprendimientos, desde un restaurante familiar hasta en un hotel internacional. La Lic. en Gastronomía te capacita para:

- **Administrar establecimientos** y/o áreas de **alimentos y bebidas**.
- **Preparar, manejar y diseñar alimentos y bebidas**.
- Prestar **servicio en establecimientos** o **áreas de alimentos** y/o bebidas.
- **Investigar el patrimonio gastronómico**, tendencias en la **gastronomía, procedimientos y técnicas culinarias**.
- Recuperar, conservar y promover la **cultura gastronómica**.
- **Innovar y crear productos gastronómicos** y **manejar materia prima** alternativa para la gastronomía.
- Manejar **procesos administrativos** y de **prestación de servicios**.

UDI

Perfil profesional:

El licenciado en Gastronomía estará capacitado para **planificar, elaborar y gestionar producciones gastronómicas administrando las diferentes etapas del proceso**, brindando servicios de acuerdo a las necesidades de la empresa y la demanda de los **diferentes establecimientos del rubro de la alimentación**, tales como: restaurantes, hoteles, Snacks, comedores, catering, campos petroleros, restaurantes, centros de eventos, pastelería, salones de té, cruceros, áreas administrativas, entre otros, así mismo podrá crear y administrar su propio emprendimiento.

Campo laboral:

- El licenciado en Gastronomía podrá desempeñarse **coordinando el área operativa de las empresas Gastronómicas**, implementando **planes de compras, de almacenaje y parámetros de calidad de las materias primas y equipamiento**.
- **Dirección y supervisión** de **establecimientos de alimentos y bebidas**, empresas **organizadoras de eventos, congresos y convenciones**.
- **Directores de cocina, Jefes de cadena de Restaurantes, Consultor independiente**, o a través de la **creación de su propio emprendimiento**.

UNIFRANZ (Proyecto de carrera de Gastronomía y Artes Culinarias)

Perfil profesional: El **perfil profesional es especializado** en el sentido que permite al estudiante elegir entre dos menciones en el séptimo semestre de estudios, tales menciones son **Innovación y Emprendimiento en Gastronomía o Técnicas Culinarias de Vanguardia**.

Objetivo general: Formar profesionales con conocimientos, habilidades, destrezas y valores capaces de lograr un desempeño eficiente, competitivo, creativo e innovador en instituciones gastronómicas de diverso tipo tanto a nivel nacional como a nivel internacional, mediante el dominio de las técnicas de cocina y panificación y la gestión cadena integral del servicio gastronómico.

Campo de actuación del profesional.

Dado su carácter integrador, genera sólidas competencias profesionales en la **preparación de productos gastronómicos** con el uso de **técnicas tradicionales y de vanguardia** y el fomento a la **innovación culinaria**, a través de la **creatividad** y el uso de espacios para prácticas en escenarios reales.

El profesional de Gastronomía y Artes Culinarias de la Universidad Privada Franz Tamayo no solamente **manipula y transforma alimentos**, exige y se exige los más altos estándares de **calidad y calidez en la atención al cliente**, además que alcanza los conocimientos, habilidades, destrezas y valores necesarios para la **administración de emprendimientos gastronómicos desde un enfoque integral o a través de sus áreas funcionales**.

Las competencias profesionales inter y transdisciplinarias de la carrera permiten al futuro profesional **interpretar e influir tanto estratégicamente como operativamente sobre las características, técnicas, procedimientos, productos y sub productos propios de la cadena industrial y comercial de la industria alimentaria**.

Finalmente y gracias a la utilización de herramientas de medición y de herramientas prospectivas, el profesional en Gastronomía y Artes Culinarias de la Universidad Privada Franz Tamayo, **analiza, investiga y propone soluciones a la problemática propia de la realidad alimentaria**.

(*) el programa presenta diversidad de certificaciones intermedias, no conducentes a grado, sobre temas específicos de la carrera y cursos cortos abiertos a la población aficionada a la gastronomía en diversos segmentos.

BASQUE CULINARY CENTER. PAÍS VASCO (ESPAÑA) GRADO EN GASTRONOMÍA Y ARTES CULINARIAS

Perfil profesional

- Jefe de cocina
- Gerente de restaurante
- Director de servicio y atención al cliente de restaurantes
- Dirección de producción alimentaria en empresas de alimentación
- **Técnico investigador del sector agroalimentario e industria alimentaria**
- Asesor Gastronómico
- **Consultor y promotor de nuevas iniciativas gastronómica**
- Técnico responsable de comunicación
- Etc.

Campo de actuación del profesional.

- Identificar y desarrollar técnicas y sistemas de producción y elaboración culinaria
- Gestionar empresas de restauración dirigiendo y supervisando todos los procesos, además de la coordinación del equipo de personas
- Diseñar y desarrollar propuestas de negocio innovadoras en el ámbito culinario
- Ofrecer asesoría y consultoría desde la innovación y la comunicación
- **Participar en actividades de investigación e innovación en el sector alimentario**

Perfil profesional y campo laboral de las licenciaturas de gastronomía de competidores y referentes

UNANDES

- **SECTORES:**
 - Hotelería y restauración
- **PERFIL PROFESIONAL:**
 - Chef/ Jefe de cocina
 - Gerentes o Responsables administrativos
 - Consultor de empresas

UNIVALLE

- **SECTORES:**
 - Hotelería y restauración
 - Industria de elaboración de alimentos y bebidas
- **PERFIL PROFESIONAL:**
 - Chef/ Jefe de cocina
 - Gerentes o Responsables administrativos
 - Investigadores o personal de departamentos de innovación

UDI

- **SECTORES**
 - Hotelería y restauración
 - Industria de elaboración de alimentos y bebidas
- **PERFIL PROFESIONAL:**
 - Chef/ Jefe de cocina
 - Gerentes o Responsables administrativos
 - Coordinadores de áreas operativas (compras, almacén calidad de materias primas)
 - Consultores
 - Empresario emprendedor

UNIFRANZ (diseño inicial)

- **SECTORES:**
 - Hotelería y restauración
 - Industria de elaboración de alimentos y bebidas
- **SALIDAS PROFESIONALES:**
 - Chef/ Jefe de cocina
 - Gerente de restaurante
 - Empresario emprendedor
 - Investigadores o personal de departamentos de innovación

BASQUE CULINARY CENTER

- SECTORES:**
 - Hotelería y restauración
 - Industria agroalimentaria
 - Industria elaboración de alimentos y bebidas
- PERFIL PROFESIONAL:**
 - Jefe de cocina
 - Gerente de restaurante
 - Director de servicio y atención al cliente de restaurantes
 - Dirección de producción alimentaria en empresas de alimentación
 - Técnico investigador del sector agroalimentario e industria alimentaria
 - Asesor Gastronómico
 - Consultor y promotor de nuevas iniciativas gastronómica
 - Técnico responsable de comunicación
 - Etc.



54 alumnos graduados en julio de 2015. **Primera graduación del BCC, BASQUE CULINARY CENTER.**



Carlos Rojas, el mejor expediente académico de la primera hornada. Malagueño de 26 años ya se había formado en La Cónsula de su ciudad natal y trabajado en cocina antes de matricularse en San Sebastián, pero el estudio le hizo variar el rumbo: **"Durante la carrera amplías la visión y te das cuenta de que no todo se reduce a la restauración, aunque es lo más mediático"**, afirma. Ahora **trabaja en la empresa alimentaria Igmo, en Burgos, donde se encarga del "desarrollo de productos para gran consumo", esto es, el catering para colegios, hospitales, asistencia domiciliaria...**



Elena Castrillo: "Hay mucha vida más allá de los fogones". Adora los pucheros, pero ha elegido el "emprendizaje" gastronómico. Se incorpora al equipo de una empresa emergente (*startup*), Paniagua, dedicada a **"eventos y asesoramiento gastronómico"**.



Iñigo Gordóbil, de Vitoria, ha trabajado en [la Bullipedia, la gran enciclopedia de la historia de la gastronomía que Adriá](#). Llegó a este proyecto tras realizar el proyecto fin de grado en Mugaritz, el restaurante de Andoni Luis Aduriz, donde se dedicó a "catalogar los principales platos" que, bien por concepto o por técnica, se han servido en este dos estrellas entre 2004 y 2014. Gordobil, de 28 años, hizo prácticas en Taipei (China). ¿Su mejor recuerdo del BCC?: "La oportunidad de aprender el por qué de las cosas. **Se aprende a tener criterio y a pensar lo que aporta cada técnica culinaria"**.

EJEMPLOS DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO QUE DESARROLLAN LOS ALUMNOS DEL BASQUE CULINARY CENTER

Estudios antropológicos: estudiar in situ la herencia gastronómica en comunidades de Oaxaca (México), el estilo de vida de una comunidad andina en el departamento de Ancash en Perú o la relación existente entre la esperanza de vida de la sociedad escocesa y la gastronomía anglosajona.

Estudio de productos y sus aplicaciones culinarias. estudio sobre las bebidas en la gastronomía árabe, la catalogación de las hierbas en el entorno del restaurante **Noma** de Copenhague y el estudio sensorial entre productos pesqueros de acuicultura y productos pesqueros salvajes.

Creación y desarrollo de nuevos espacios y ofertas gastronómicas. Así, hay alumnos diseñando nuevos espacios gastronómicos en bodegas, en cadenas de hoteles internacionales, implantando departamentos de investigación en restaurantes gastronómicos, diseñando la oferta de bebidas dentro de un nuevo espacio gastronómico o conceptualizando un negocio de café de especialidad.

Análisis y optimización de modelos de gestión. gestión de la metodología creativa de un restaurante, la optimización de costes de diferentes puntos de venta de un hotel, mejora y optimización de la oferta de catering para aviación comercial son ejemplos de proyectos relacionados con este ámbito.

Márketing y Comunicación: proyectos que relanzan y reposicionan marcas en mercados nacionales e internacionales, que estudian los canales de comunicación empresa-clientes para introducir estrategias de Marketing o que promocionan productos de calidad certificada por administraciones públicas.

Industria alimentaria. Desarrollo de nuevos productos como una cerveza especial para aperitivos. Desde la industria, se impulsan proyectos que promueven los **hábitos saludables** tales como la reducción del azúcar refinado y los azúcares sintéticos de elaboraciones dulces o el **desarrollo de una línea de productos de 5ª gama libre de alérgenos**.

Tecnología: estudio del uso de la tecnología LED para la aceleración en el proceso de cultivo de brotes y hierbas o el desarrollo de una aplicación móvil que pone en contacto vendedores de productos a punto de caducar y compradores ávidos de ofertas de última hora.

Empresas colaboradoras, se encuentran **restaurantes** de la talla de El Celler de Can Roca (Girona), Noma (Dinamarca) o Gastón Acurio Restaurantes (Perú); **Centros tecnológicos** como Azti Tecnalia y CSIC y **Cadenas hoteleras** como Meliá Hotels International.

Países en los que se desarrollan los Trabajos Fin de Grado, destacan Dinamarca, Reino Unido, Bolivia, Perú, México, Estados Unidos y Tailandia.

DOCENTES CON GRADO DE DOCTORADO EN UNIFRANZ

FACULTAD	CARRERA	NOMBRE DOCENTE	ÁREA DEL DOCTORADO	SEDE
INGENIERÍA	INGENIERÍA DE SISTEMAS	LENNY CATHERINE SANABRIA CASTELLÓN	CIENCIAS DE LA EDUCACION	COCHABAMBA
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	DERECHO	PAÉZ ANDRADE LUIS ENRIQUE		SANTA CRUZ
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	DERECHO	RUBINIC NUIC LUCIA		SANTA CRUZ
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	PSICOLOGÍA	LAGUNA QUIROGA JOSÉ LUIS		SANTA CRUZ
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES		ROBERTO DIEZ JUSTINIANO		EL ALTO
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES		GALLEGOS VARGAS LIZETTE CLARITA	PSICOLOGÍA	LA PAZ
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES		MARIACA GARRON WILLIAM MODESTO	CIENCIAS POLÍTICAS	LA PAZ
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES		SOTOMAYOR TERCEROS LUIS OSMAR	ABOGADO	LA PAZ
CIENCIAS EMPRESARIALES		ROGER DANTE PRADO LAFUENTE		EL ALTO
CIENCIAS EMPRESARIALES		VITO MODESTO VARGAS RODRIGUEZ		EL ALTO
CIENCIAS EMPRESARIALES		RUCK MENDEZ GONZALO GERONIMO	ECONOMÍA APLICADA	LA PAZ
CIENCIAS EMPRESARIALES		YÁÑEZ FAYAD RENATO EDUARDO	RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES	LA PAZ
CIENCIAS DE LA SALUD	BIOQUÍMICA Y FARMACIA	SHIRLEY HERBAS COSTAS	PARASITOLOGÍA	COCHABAMBA
CIENCIAS DE LA SALUD	BIOQUÍMICA Y FARMACIA	DELBY CHAVEZ DURÁN	INMUNOLOGÍA	COCHABAMBA
CIENCIAS DE LA SALUD	MEDICINA	TRINCHET SOLER RAQUEL		SANTA CRUZ
CIENCIAS DE LA SALUD	MEDICINA	GOMEZ PEÑA LUIS		SANTA CRUZ
CIENCIAS DE LA SALUD		ALCAZAR ESPINOZA KARINA LUISA	BIOQUÍMICAS	LA PAZ
CIENCIAS DE LA SALUD		MELEAN GUMIEL GERMAN ERNESTO	MÉDICO CIRUJANO	LA PAZ

María Fernanda Di Giacobbe ha articulado una **red de educación, emprendimiento y desarrollo en comunidades productoras de cacao en Venezuela**, que ha permitido **generar oportunidades a mujeres** vulnerables económicamente, a las que forma y ayuda a convertirse en **microempresarias** del chocolate. A través de **talleres de bombonería**, ha formado a unas 8.500 personas; y ha contribuido a la graduación de unas 1.500 personas en el **Diplomado de Gerencia de la Industria del Cacao** (un 94%, mujeres) en la Universidad Simón Bolívar; y unas 18 **comunidades cacaoteras** y 60 **productores** se han incorporado a su proyecto [Cacao de Origen](#), a través del que se mejoran procesos de producción, fermentación y comercialización de sus cacaos con el objetivo de exportarlos con certificaciones de origen a maestros chocolateros de otros países.

María Fernanda Di Giacobbe, ganadora del Basque Culinary World Prize 2016



INVESTIGACIÓN APLICADA Y TRANSFERENCIA DE I+D

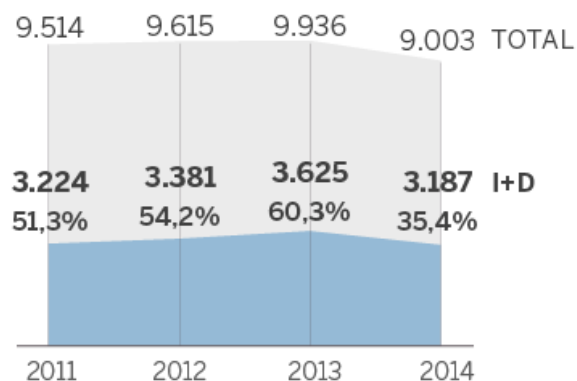
- No se prevé que la actividad en el ámbito de las patentes pueda ser elevada a medio plazo debido a factores como los siguientes:
 - Escasos vínculos entre Universidad y empresa en general en el país (falta cultura, relación entre el mundo de la industria y las diferentes entidades que integran el mundo de la investigación, confianza e incentivos como por ejemplo estímulos fiscales para las empresas que colaboran con las universidades al estilo a los existentes en Brasil y Chile).
 - Economía basada en sectores primarios, donde las materias primas son el recurso esencial, principal ventaja comparativa, y dependiente de tecnologías importadas.
 - Tejido empresarial caracterizado fuertemente por pymes con escasa tendencia a la innovación y necesidades más en el ámbito de mejora de productos y procesos, de resolver problemas y no tanto de estrategias de I+D.
 - Falta de cultura y experiencia (los procesos relativos a protección de la propiedad intelectual son largos y tienen un componente burocrático importante..). La mayoría de las patentes registradas en SENAPI las registran extranjeros.
- Ingresos por licenciamiento
 - Según el informe de 2015 “La transferencia de la I+D, la innovación y el emprendimiento en las Universidades” de la red emprendia, la falta de datos puede ser un síntoma del escaso uso que se está haciendo de esta vía de transferencia de tecnología por parte de las Universidades iberoamericanas. Salvo el SES brasileño, donde los ingresos que se obtienen por esta vía son considerables –superaron los 146 millones de dólares en 2012-, en España sólo se sitúan por encima de los dos millones de euros y en Portugal de los 600.000 euros en 2010. Por su parte, en un estudio realizado en 2014 se indica que la Universidad de Antioquia (Colombia) y dos instituciones mexicanas –Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey e Instituto Politécnico Nacional- obtendrían por esta vía en torno a los 20.000 euros de ingresos en 2010
 - Si se comparan las cifras de patentamiento y licenciamiento se deduce que si bien los SES (Sistemas de Educación Superior) han realizado esfuerzos importantes para mejorar su producción de tecnología, todavía se está muy lejos de su comercialización. De hecho hay países como Chile donde se reconoce que esta actividad se está poniendo en marcha.

Se presentan algunos datos ilustrativos a continuación.

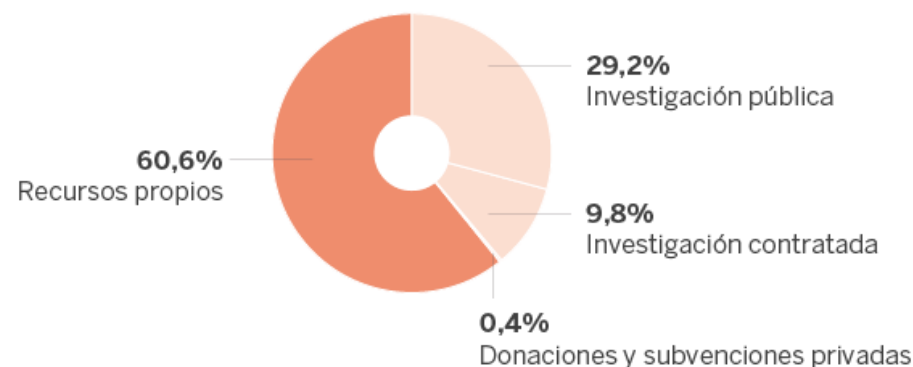
La producción de patentes universitarias creció un 60% entre 2010 y 2014, pero los ingresos que representan apenas aumentaron un 8%. En 2014, se presentaron 592 en la oficina española de patentes y marcas, 49 en Estados Unidos y 30 en la UE. Las presentadas en Europa se han reducido casi a la mitad en apenas un año como consecuencia de los recortes presupuestarios. Los campus gastaron **1.850 millones para registro y mantenimiento de patentes en 2014**, la cifra más baja del último lustro. Aunque no existe un precio único, el coste de registrar y mantener una patente en España supone cientos de euros y mantener una patente triadicas (con valor en Europa, Estados Unidos y Japón) puede superar los 30.000 euros.

GASTO DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

En millones de euros

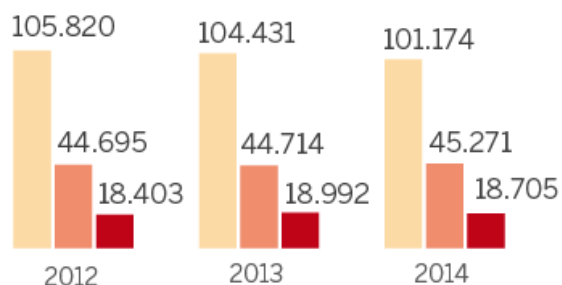


DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN EL ORIGEN DE LOS FONDOS



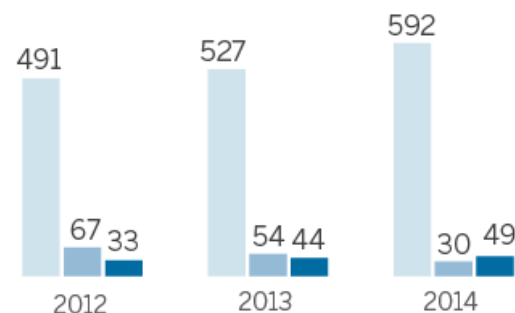
ACTIVIDAD DEL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR (PDI)

■ PDI total
■ Investigación competitiva
■ Transferencia de conocimiento



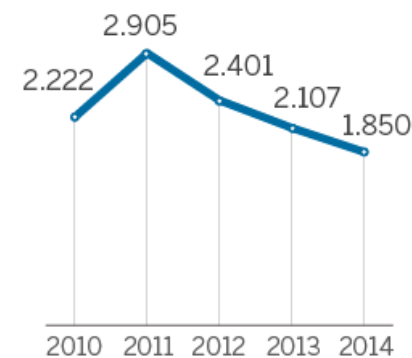
REGISTRO DE PATENTES ESPAÑOLAS

■ En España
■ En la UE
■ En Estados Unidos

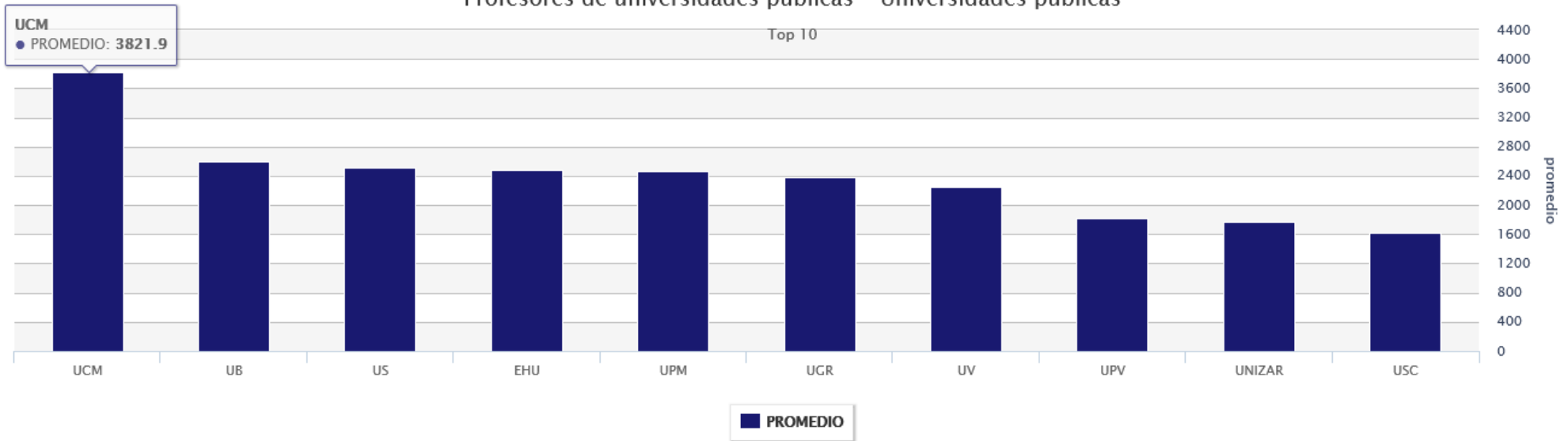


GASTO EN REGISTRO DE PATENTES

En miles de euros



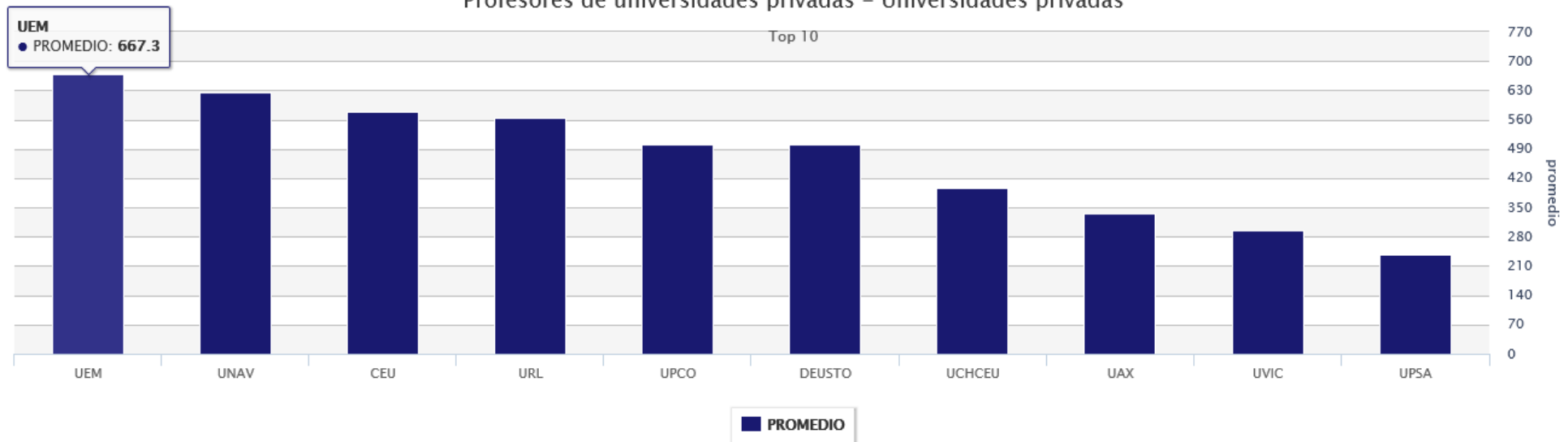
Profesores de universidades públicas – Universidades públicas



IUNE – <http://www.iune.es>

PROMEDIO: 2005-2014

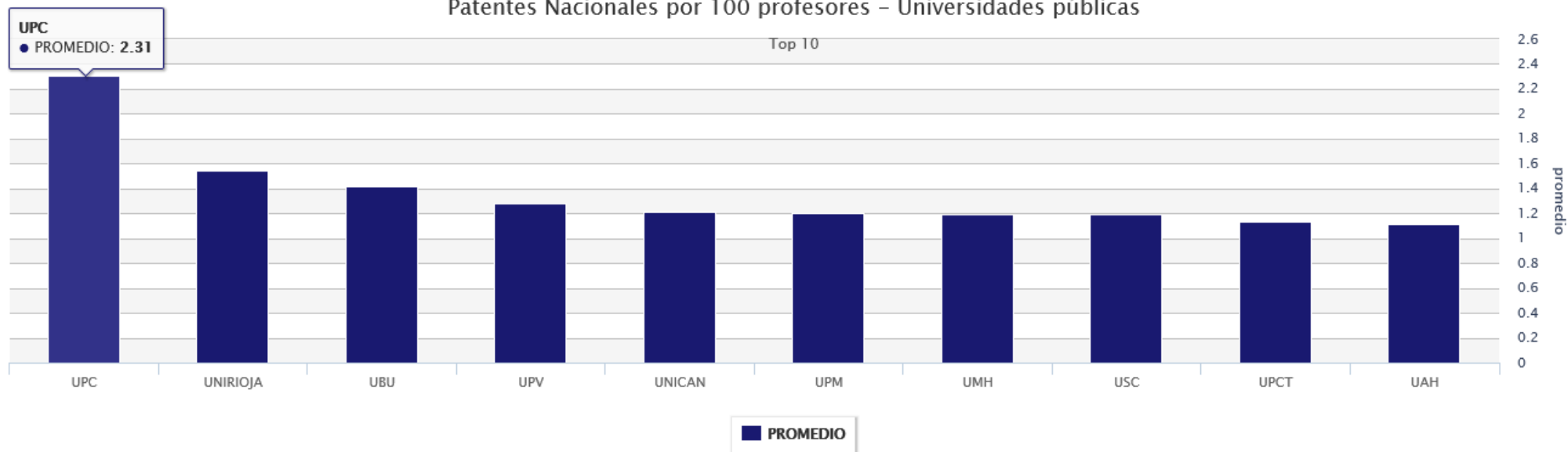
Profesores de universidades privadas – Universidades privadas



IUNE – <http://www.iune.es>

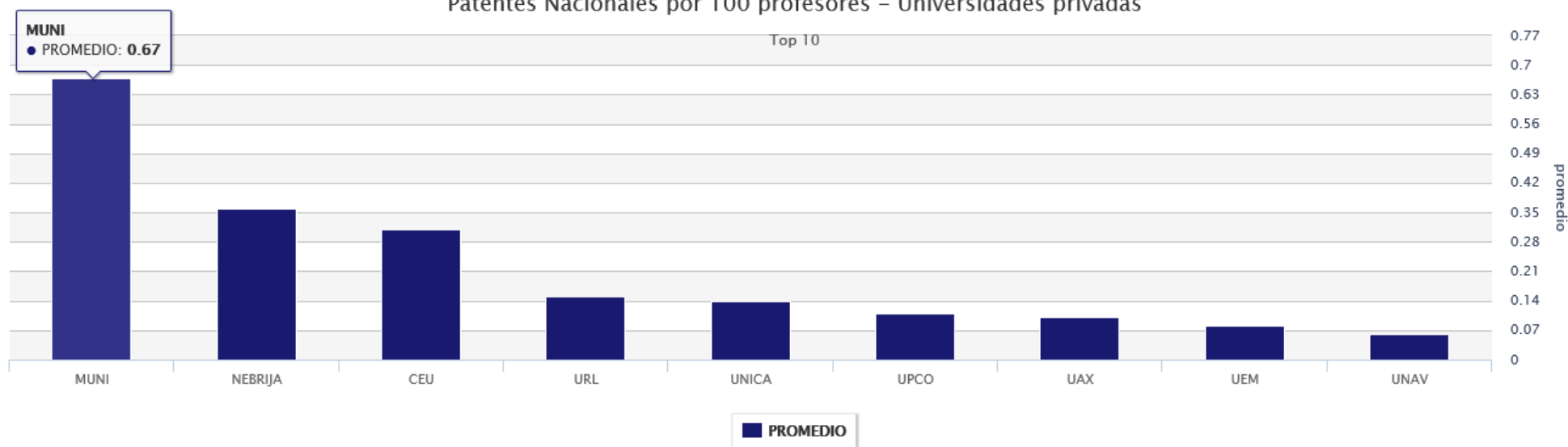
<http://www.iune.es>

Patentes Nacionales por 100 profesores – Universidades públicas

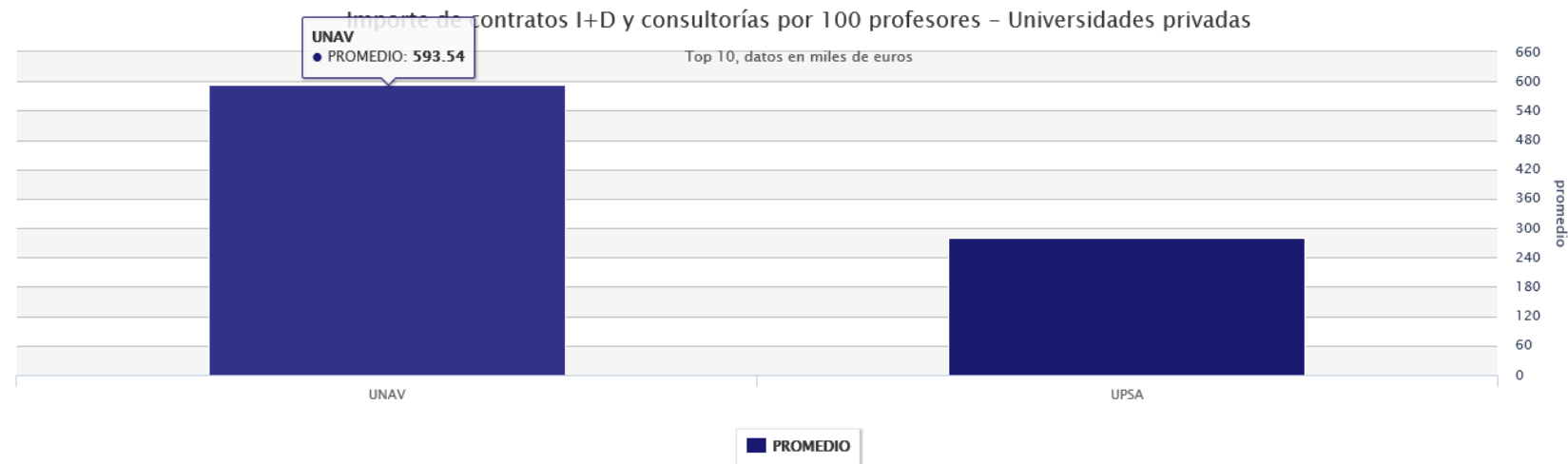
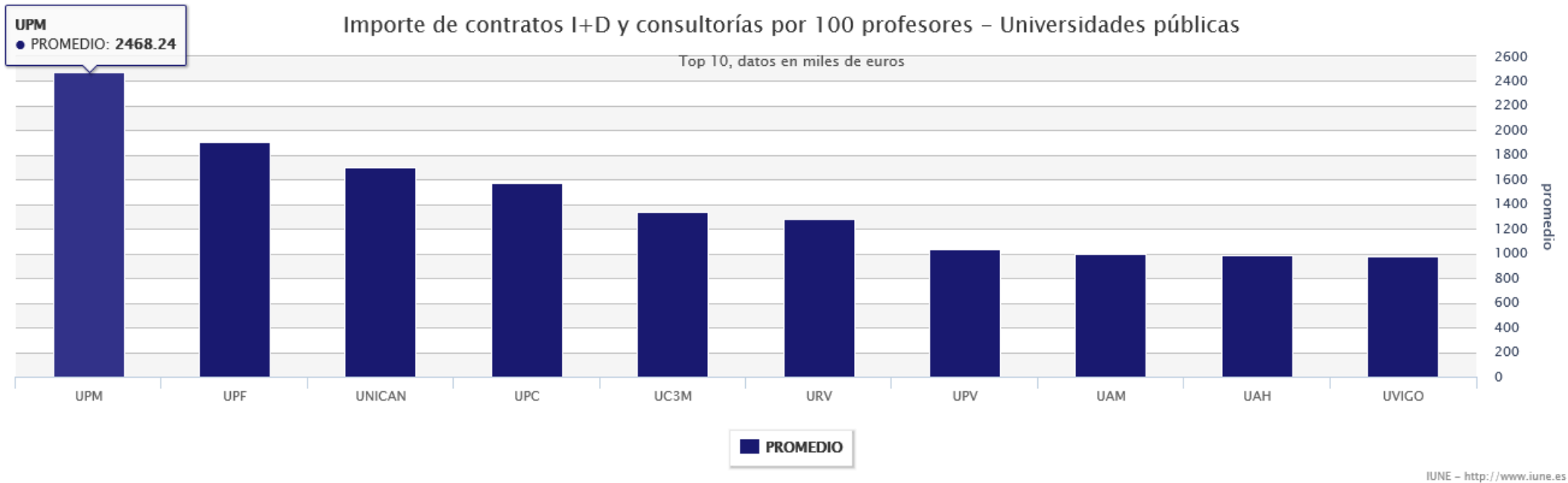


IUNE – <http://www.iune.es>

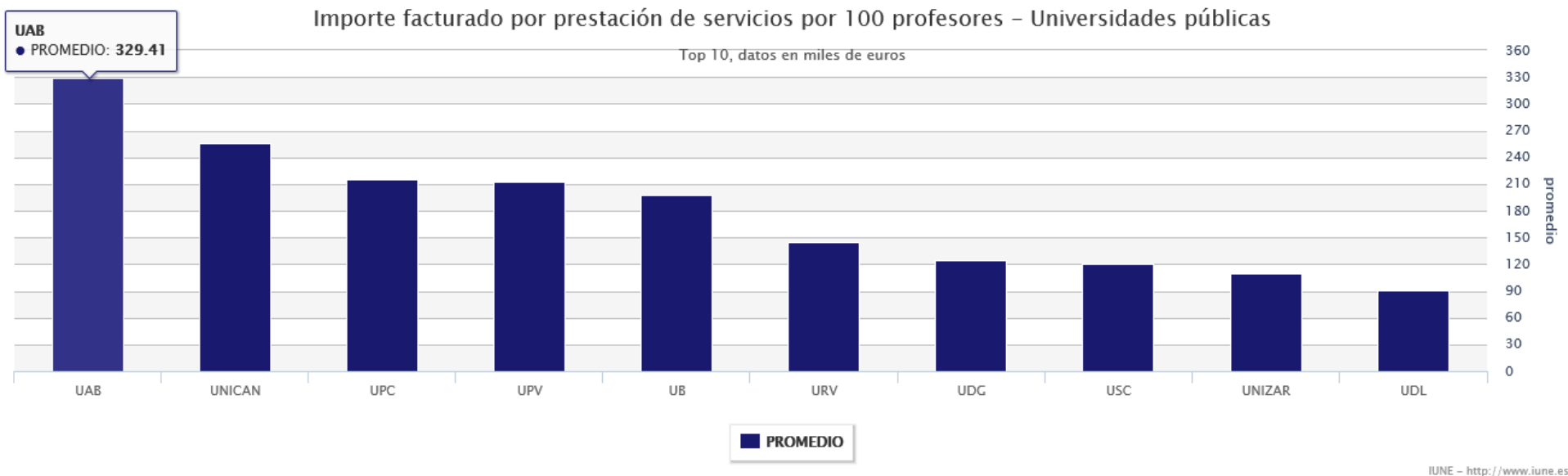
Patentes Nacionales por 100 profesores – Universidades privadas



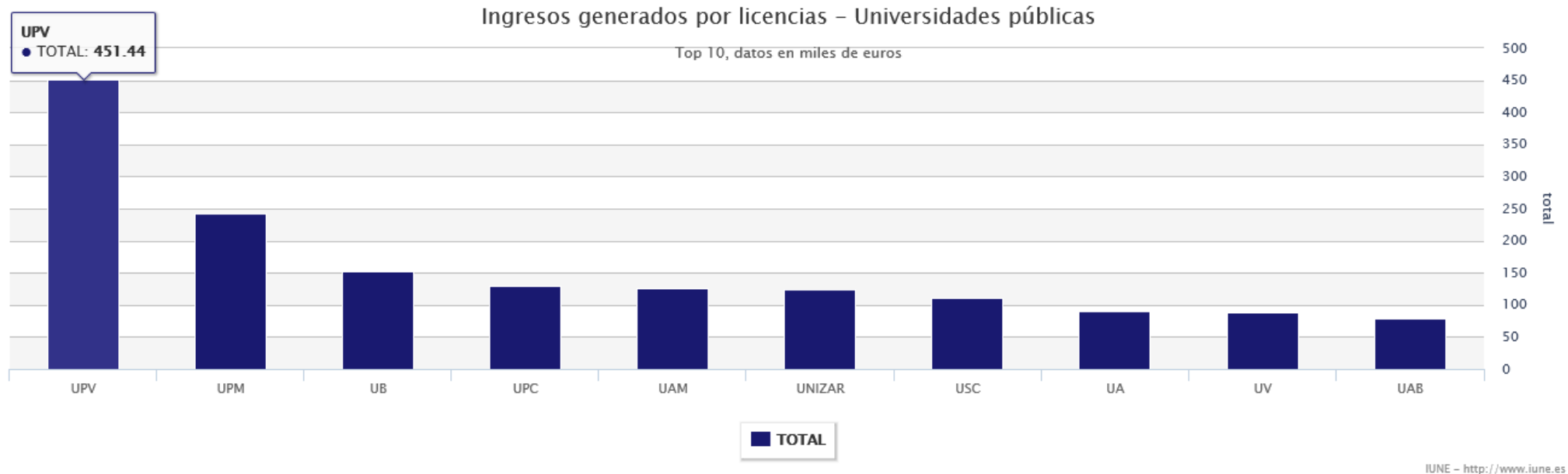
IUNE – <http://www.iune.es>



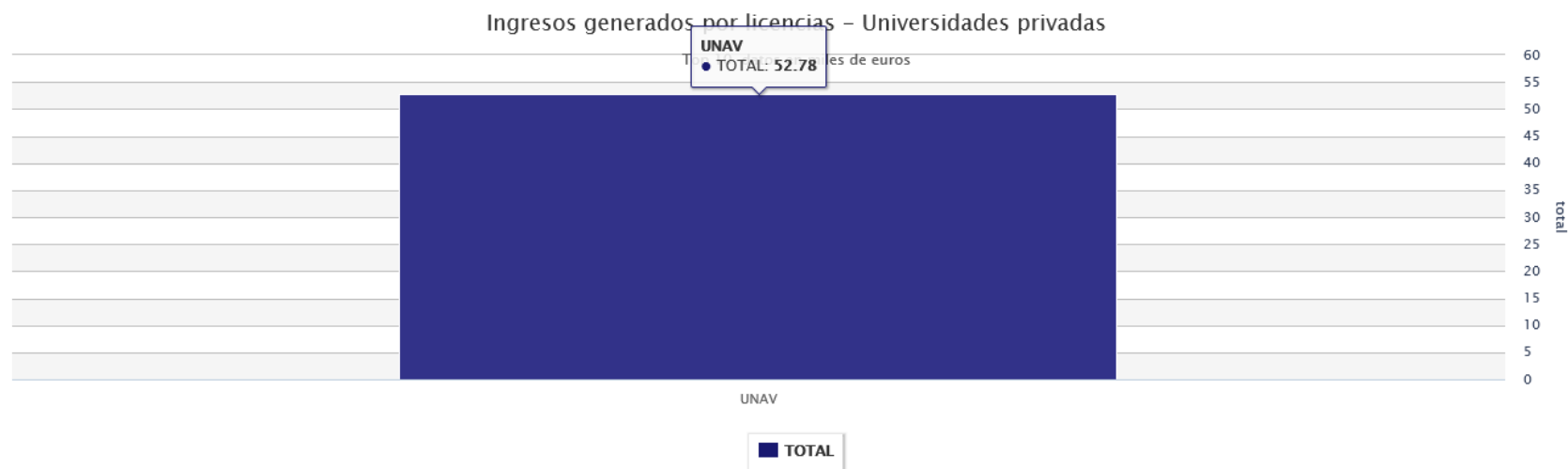
IMPORTE DE CONTRATOS I+D Y CONSULTORÍA: Mide el importe obtenido por actividades de investigación, desarrollo y apoyo técnico regulado mediante contrato entre partes, así como por servicios de asesoramiento que no generan conocimiento científico o tecnológico (*Glosario Informe de la Encuesta RedOTRI*). Fuente de datos: Informe de la encuesta RedOTRI.



IMPORTE FACTURADO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS: Mide el importe obtenido por pequeños trabajos, normalmente análisis, laboratorio, dictámenes, etc., cuya venta no suele requerir un contrato (*Glosario Informe de la Encuesta RedOTRI*). Fuente de datos: Informe de la encuesta RedOTRI.



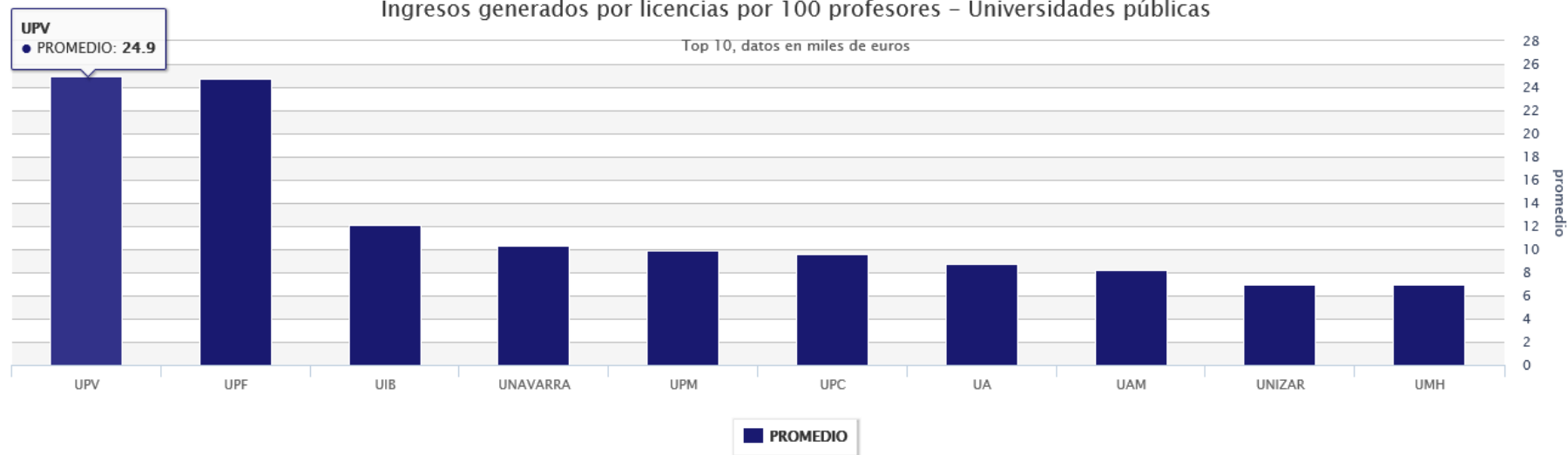
IUNE – <http://www.iune.es>



IUNE – <http://www.iune.es>

INGRESOS GENERADOS POR LICENCIAS: Mide el importe generado por las actividades de uso, explotación, modificación, etc., (bajo unas determinadas condiciones, según se acuerde en el contrato de licencia), de una determinada tecnología o conocimiento de la universidad. (*Glosario Informe de la Encuesta RedOTRI*). Fuente de datos: Informe de la encuesta RedOTRI.

Ingresos generados por licencias por 100 profesores – Universidades públicas

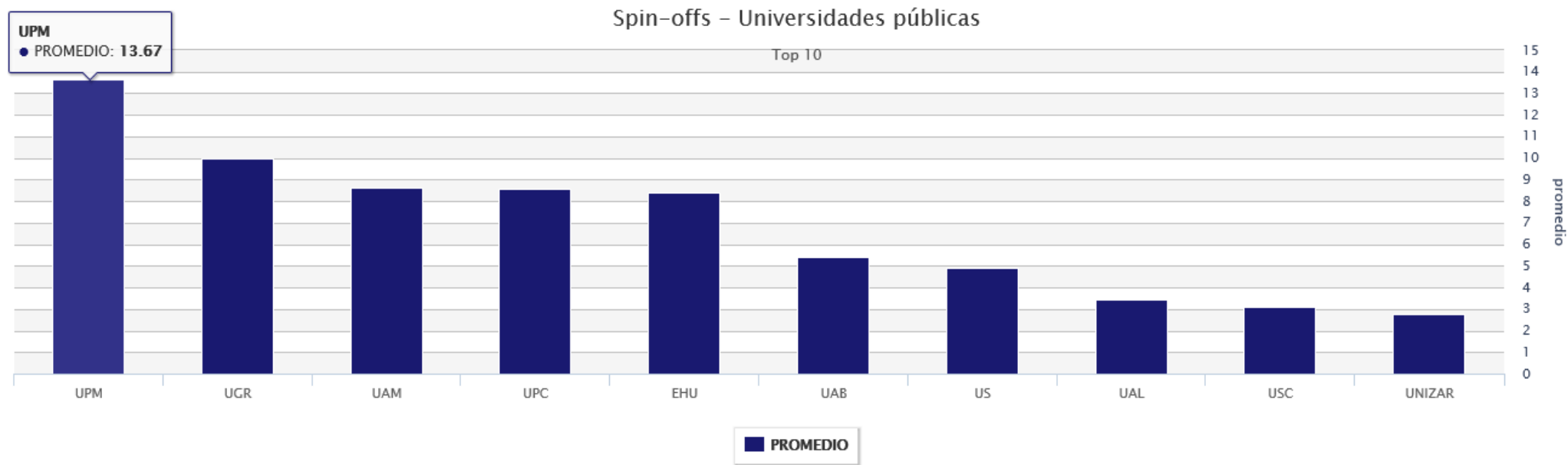


IUNE – <http://www.iune.es>

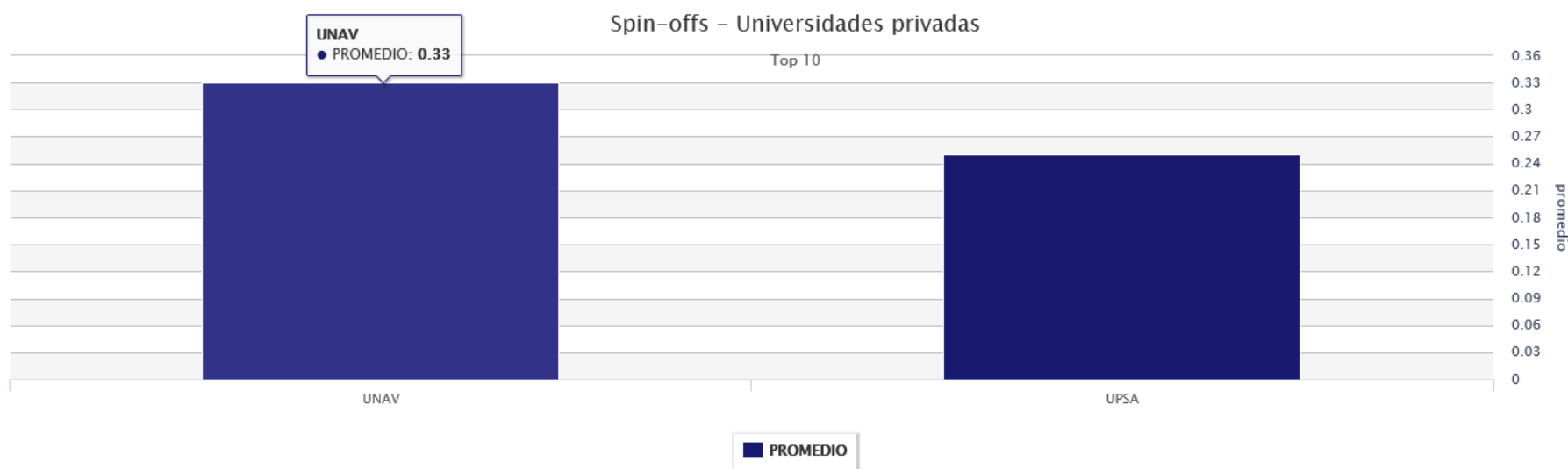
Ingresos generados por licencias por 100 profesores – Universidades privadas



IUNE – <http://www.iune.es>



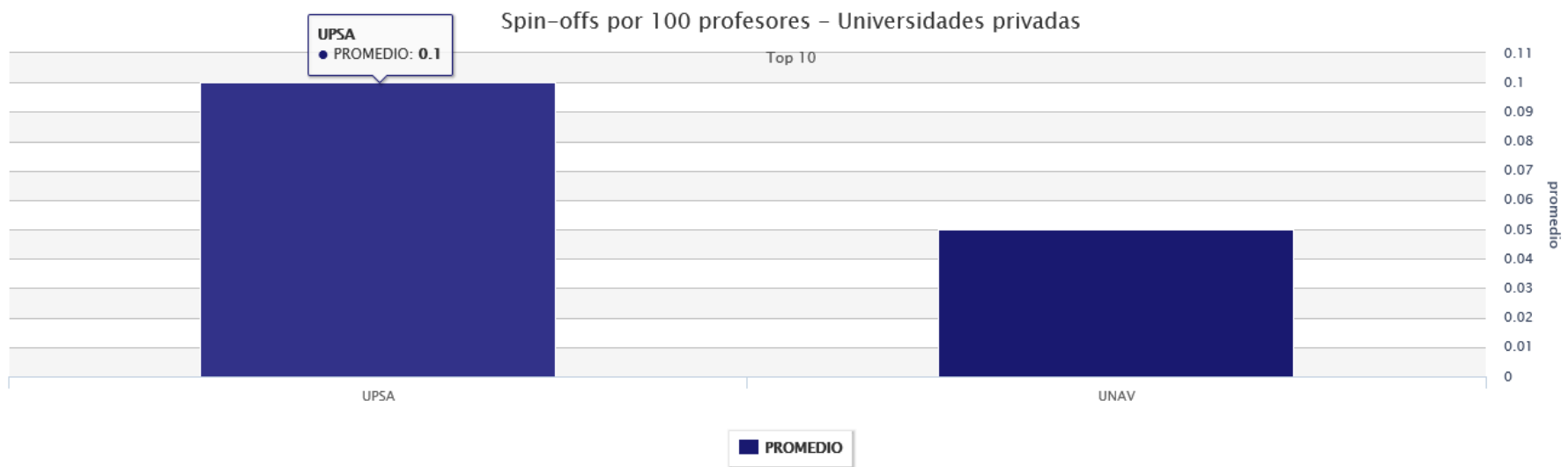
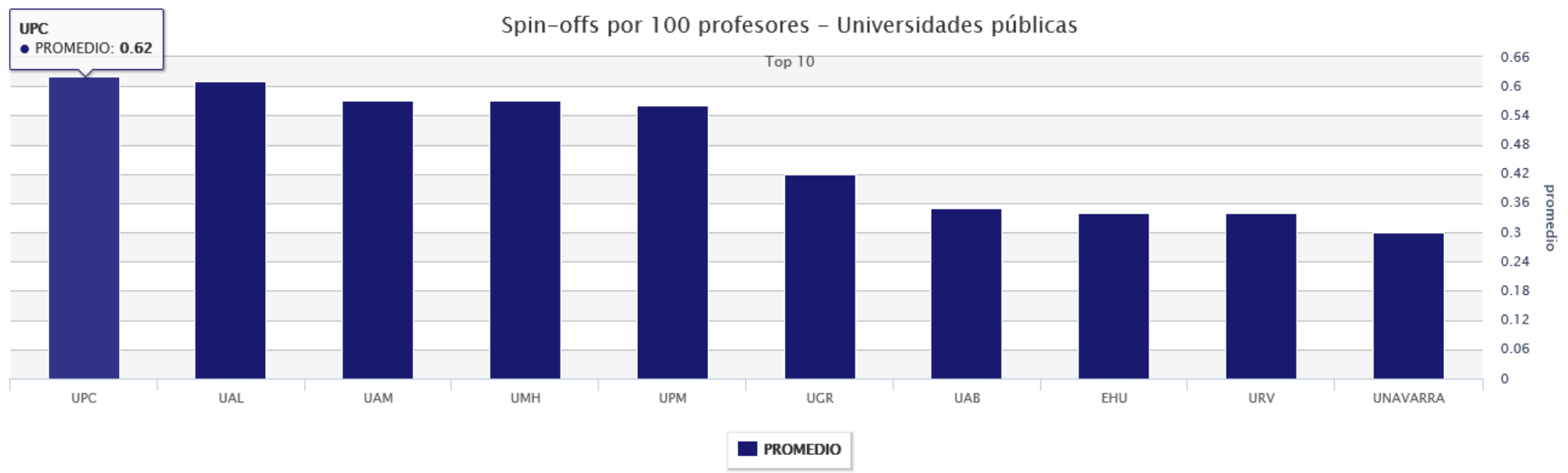
IUNE – <http://www.iune.es>



IUNE – <http://www.iune.es>

PROMEDIO: 2006-2014

SPIN-OFFS: Mide el número de empresas nuevas cuyo negocio está basado principalmente en el conocimiento generado por la universidad. (*Glosario Informe de la Encuesta RedOTRI*). Fuente de datos: Informe de la encuesta RedOTRI.





AZTI es un centro tecnológico especializado y excelente en sus dominios tecnológicos perteneciente a la corporación TECNALIA. Es una Fundación cuyo Patronato está conformado por representantes de empresas e instituciones del sector pesquero (2), alimentario y medio ambiente marino (7), así como del Gobierno Vasco (5). Forma parte a su vez del patronato del Basque Culinary Center.

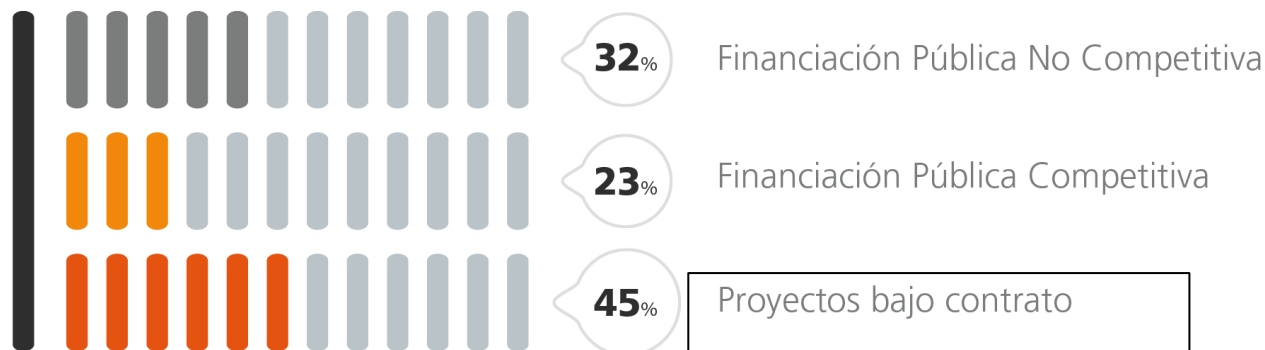


PRINCIPAL ACTIVO: EL EQUIPO HUMANO. Si en el año 2005, AZTI contaba con una plantilla media de 160 personas, en 2015 ha alcanzado una cifra de 249 trabajadores. La plantilla de AZTI está compuesta por un equipo multidisciplinar de profesionales organizada en 2 grandes unidades de investigación: **Investigación Marina** e **Investigación Alimentaria**, apoyadas por el **área de Servicios Analíticos y Ensayos (SAE)** y **Área de Muestreo**.

Ingresos Totales

17,1

Millones de Euros en 2015



PATENTES: 4,58%

OTROS CONTRATOS: 95,42%

2,06% de los ingresos totales proceden de comercialización de patentes (350.000 euros/año)

Ofrece **soluciones innovadoras a la industria alimentaria** para desarrollar nuevos o mejorados productos en los que prime la calidad, la seguridad y la identidad alimentaria, respetando el medio ambiente y con el consumidor como eje central.

Apoya a la industria alimentaria en su desarrollo sostenible, aplicando medidas para la mejora de su actuación ambiental y del desarrollo económico y social.

En **investigación alimentaria** encontramos cuatro **áreas de especialización**:

- Nuevos alimentos: Soluciones integrales a la industria alimentaria (nuevos alimentos, transformación y conservación)
- Procesos eficientes y sostenibles: Innovar para flexibilizar la producción de la industria alimentaria, aplicando medidas para la mejora su actuación ambiental y del desarrollo económico y social.
- Calidad, seguridad e identidad alimentaria: Diferenciarse y mejorar la calidad y el control e identidad en todas las fases productivas: materias primas, producción y producto final.
- Consumidor y mercado: Aprovechar comercial y económicamente las tendencias de mercado promoviendo la innovación, transformando ideas en soluciones diferenciales y rentables para la industria alimentaria.

La Fundación AZTI tiene registradas 31 patentes desde su fundación en 1997, de las cuales 17 todavía están operativas y en fase de explotación. (Datos de 2015)

Como **política de explotación de las patentes** AZTI habitualmente no cobra royalties sino que **vende o transfiere la patente a una empresa para su explotación industrial**. Consecuencia de ello, **durante los últimos 10 años** los ingresos medios por la transferencia de patentes y secretos industriales supone un **retorno económico medio de unos 350.000€/año**.

A partir de las patentes desarrolladas por AZTI de titularidad propia o compartida con otras instituciones o empresas:

I.- Se han creado **5 nuevas empresas** que han supuesto una inversión de más de 30 M€ y una creación y mantenimiento de empleo de 82 personas:

ÁLAVA:

1. Natuber Transformados de la Patata de Alava SA.
2. Bionor.
3. New Food Spray.

BIZKAIA:

4. Roboconcept.
5. Oceantec energías marinas.

II.- Además, se han **transferido a empresas** como Angulas de Aguinaga, El Consorcio Conservero, Conservas Leonardo, Zubelzu Ibarako Piparrak, Salica, Danone, etc. **patentes para desarrollo de nuevas líneas de negocio**.

III.- Por último, algunas **patentes** están **en propiedad de AZTI pendientes de explotación** y otras son utilizadas por la propia Fundación para la aplicación de métodos de análisis genéticos en alimentos con el fin de prestar servicios de integridad a Administraciones y garantizar la defensa del consumidor ante posibles fraudes como la identificación de tónidos en conserva, variedades de cafés, identificación de tipos de leche, etc.

Patentes

[ES2034886](#): Procedimiento de Ahumado de rodajas de Bonito del Norte (Thunnus Alalunga)

[WO 98/16118](#): Procedimiento de conservación de patata pelada fresca

[WO 98/42212](#): Procedimiento para la obtención de análogo de caviar de esturión y producto así obtenido

[EP 0979615 A1](#): Procedimiento para la obtención de análogo de almeja y producto así obtenido

[EP 0979616 A1](#): Procedimiento para la obtención de análogo de calamar y producto así obtenido

[ES 2136518](#): Sistema de modelización y simulación de la evolución de la dispersión del flujo de contaminantes vertidos al mar

[WO 03/103416 A1](#): Procedimiento para la elaboración de análogo de filete de boquerón en salazón y producto así obtenido

[ES2192459](#): Procedimiento de desalación de bacalao en continuo y su cuba de desalado

[ES2196972](#): Procedimiento de conservación de bacalao desalado

[ES2196971](#): Proceso enzimático de pelado de túnidos

[ES2196970](#): Proceso de obtención de un concentrado protéico a partir del músculo rojo de túnidos y producto resultante

[ES2200644](#): Fabrication of low sodium seasoned anchovy and fillets of this consists of presalting and gutting with salting prior to curing

[WO2008081052](#): Método para detección de mandarina

[ES2298045](#): Fresh mushroom conservation method involves combination of treatments with application of covering medium

[ES2259893](#): Tratamiento de músculo y/o de los subproductos del procesado del pescado, para obtener una elevada fracción de aceite más otra proteica con bajos residuos grasos y productos así obtenidos

<http://www.azti.es/es/investigacion-alimentaria-5/food-expertise/>

La transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las universidades

Tabla 167. Resultados de Investigación universitaria: Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, El Salvador y Venezuela (2001-2010)

Indicador	Bolivia			Guatemala			Honduras			Nicaragua			Paraguay			El Salvador			Venezuela		
	2001	2005	2010	2001	2005	2010	2001	2005	2010	2001	2005	2010	2001	2006	2010	2001	2005	2010	2002	2005	2010
Total de estudiantes graduados en enseñanzas oficiales de doctorado	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	11	16	n.d.	39	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	79	n.d.	2	1	2	81	248	n.d.
N.º de publicaciones en SCI (Web of Knowledge) para los SES	63	112	179	57	83	111	15	43	49	18	39	66	28	40	57	10	17	33	1.034	1.096	1.374
N.º de publicaciones en SCI (Web of Knowledge) por millón de habitantes	7,42	11,88	17,17	6,53	6,54	7,71	2,36	6,25	6,45	3,5	7,19	11,4	5,13	6,64	8,83	1,56	2,46	5,32	41	41,2	47,65
% que representan las publicaciones en SCI del SES sobre el total de publicaciones en SCI del país	n.d.	73,2	81,4	n.d.	86,5	83,5	n.d.	n.d.	86	n.d.	97,5	77	n.d.	90,9	64,8	n.d.	70,3	56	n.d.	88,8	99,2

Nota: n.d. No disponible.

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de SCI provista por la Coordinación del Informe.

Grupo 2: Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, República Dominicana, El Salvador y Venezuela

Tabla 168. Actividades de transferencia de conocimientos y tecnología: Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, República Dominicana, El Salvador y Venezuela

	Ninguna	Menos del 25%
Patentes solicitadas (nacionales o internacionales)	Bolivia Guatemala Honduras Nicaragua República Dominicana Paraguay El Salvador	Venezuela
Patentes concedidas (nacionales o internacionales)	Bolivia Guatemala Honduras Nicaragua Paraguay República Dominicana El Salvador	Venezuela
Spin-offs creadas	Bolivia Honduras Nicaragua Paraguay República Dominicana El Salvador	Guatemala Venezuela
Startups creadas	Guatemala Honduras El Salvador	Bolivia Nicaragua Paraguay República Dominicana Venezuela

De la tabla comparativa de solicitudes por año se puede obtener que el promedio de los últimos cinco años de solicitudes de patentes llega a 422, siendo el promedio 331 Solicitudes de Patentes de Invención, 18 Solicitudes de Patentes de Modelo de Utilidad y 73 Diseños Industriales.

Patentes	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Otorgaciones (Total gral.)	114	88	116	158	91	113
Patentes de Invención	4	21	43	96	75	48
Modelos de Utilidad	1	6	8	5	1	4
Diseños Industriales	109	61	65	57	15	61
Nacionales	48	34	33	29	11	31
Internacionales	66	54	83	129	70	80
Denegatorias (Total gral.)	-	49	38	140	148	94
Patentes de Invención	-	-	3	127	88	73
Modelos de Utilidad	-	-	-	5	2	4
Diseños Industriales	-	49	35	8	30	31
Solicitudes nuevas de Patentes	440	477	466	377	351	422
Patentes de Invención	308	385	386	303	274	331
Modelos de Utilidad	22	17	18	14	21	18
Diseños Industriales	110	75	62	60	56	73
Nacionales	118	68	52	46	65	70
Internacionales	322	409	414	331	286	352

2015

Cuadro 1.17. Patentes solicitadas por trimestres

	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	Total
Patentes de Invención	54	74	68	78	274
Modelos de Utilidad	1	8	8	4	21
Diseños Industriales	8	14	24	10	56
TOTAL	63	96	100	92	351

Cuadro 1.16. Patentes denegadas por trimestres

	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	Total
Patentes de Invención	18	43	21	27	109
Modelos de Utilidad	0	1	1	1	3
Diseños Industriales	5	1	25	5	36
TOTAL	23	45	47	33	148

Cuadro 1.15. Patentes otorgadas por trimestres

	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	Total
Patentes de Invención	19	13	17	26	75
Modelos de Utilidad	1	0	0	0	1
Diseños Industriales	0	4	2	9	15
TOTAL	20	17	19	35	91

FUENTE: SENAPI. Memoria 2015

SERVICIOS Y TASAS / TASAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



92

PATENTE DE INVENCION		
Solicitud de registro de patentes de invención	800	400
Solicitud de registro de modelo de utilidad	700	350
Solicitud de registro de Diseño Industrial	600	300
Segunda parte, examen de fondo de patentabilidad	1000	500
Vigencia anual de patentes	1000	500
Búsqueda en invenciones y nuevas tecnologías	200	100

El desarrollo de patentes y su comercialización se realiza a través de PROBIOMA –que es quien desarrolla la I+D- y PPrintOBEC SL–que es quien se encarga de la comercialización.

Entre ambas empresas trabajan 20 personas: 6 investigadores, Antenas de investigación, Ingenieros en transferencia, personal para la comercialización.

Entre el 5/7% de la I+D que desarrolla PROBIOMA se financia con patentes , el resto con fondos de la cooperación y servicios bajo contrato que se prestan a los agricultores.

En 25 años han desarrollado 22 patentes.

ACTIVIDADES DE APOYO TÉCNICO (Trabajos de carácter técnico y profesional, incluidos la asesoría, la consultoría, etc prestados a cambio de un pago y que no necesariamente generan conocimiento científico o tecnológico nuevo).

- Para el SES español, a diferencia de otros países iberoamericanos, la interacción con empresas a través de la contratación de I+D y otros servicios constituye la vía de transferencia de conocimiento más habitual, siendo un aspecto estratégico en las actividades de transferencia desde las universidades al sector productivo. Así, el importe contratado por esta vía ascendió a 95 millones de euros en 2011, tras sufrir una caída desde los 103 millones en 2010 atribuible en gran medida a la crisis económica.
- También constituye una vía de ingresos importante en otros países como México, donde los contratos con empresas se han multiplicado por 16 en la última década y el importe medio de cada contrato rondaba los dos millones de pesos en 2012.
- En Brasil se carece de datos globales pero se pone como ejemplo la relación entre las universidades y la empresa Petrobras, hasta el punto que su colaboración sólo con la Universidad Federal do Río de Janeiro supera los 1000 contratos desde el inicio de la relación entre ambas.
- En Colombia se ha constatado que las universidades han realizado 972 contratos con empresas e instituciones externas. En general, en la mayoría de los países iberoamericanos se da esta relación empresa-Universidad que permite la captación de fondos y la sensación de los expertos es que cada día cobra mayor dinamismo. Sin embargo, la información correspondiente no aparece reflejada porque las propias instituciones de educación superior son reticentes a informar, por si ello pudiera ir en detrimento de los recursos públicos que reciben. Por ejemplo, en Brasil estas colaboraciones se realizan a través de fundaciones de apoyo de derecho privado sin ánimo de lucro, que a priori, serían también más ágiles desde el punto de vista burocrático.

De la información presentada concluimos que **LA VARIEDAD Y POSIBILIDADES DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS E INVESTIGACIÓN PUEDE SER MUY AMPLIA. EL RETO, PARA QUE EL NEGOCIO DE INNOVACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES GENERE INGRESOS PARA EL CENTRO ES QUE SE DEFINA UN MODELO DE RELACIÓN Y NEGOCIO PEGADO A LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS DE LOS SECTORES A LOS QUE SE DIRIGE Y EVOLUCIONE SU PROPUESTA DE VALOR DE LA MANO DE LAS PROPIAS EMPRESAS QUE HAN DE VER AL CENTRO COMO UN ALIADO.**

Variedad de contratos que se pueden establecer con las empresas:

Contratos de Investigación, consiste en la realización de actividades de una incertidumbre científica/tecnológica y que en su desarrollo pueden generarse nuevos conocimientos de interés para su protección mediante patente u otra modalidad de protección.

Contratos de Asesoría, es la realización de un servicio de consultoría, la emisión de una opinión o la exposición de un diagnóstico por parte de un investigador, o de un equipo de investigación, especializado en la materia de interés del tercero contratante. No se prevé la generación de nuevo conocimiento.

Contrato de Apoyo Tecnológico, es la aplicación de conocimientos científicos ya existentes y medios de la universidad/del Centro a la resolución de una necesidad práctica del tercero contratante. No se prevé la generación de nuevo conocimiento.

Contratos de Servicios, son trabajos técnicos y puntuales de menor cuantía como pueden ser análisis, peritajes, etc

Contratos de Formación, cursos especializados a las necesidades del contratante, por ejemplo formación específica para los trabajadores de una empresa.

CONTRATOS DE EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: Se trata de acuerdos cuyo objeto está relacionado con la explotación de los derechos de propiedad industrial e intelectual (patentes, programas de ordenador, tecnologías propias,..) del Centro/Universidad. Este tipo de contratos permiten o autorizan a un tercero a utilizar los conocimientos generados y protegidos por la universidad/el Centro en unas condiciones determinadas en tiempo, modo e importe.

Los contratos de licencia de patentes, licencia de know-how, etc.. especifican la naturaleza de la licencia, la duración, el ámbito territorial que cubre, las condiciones de confidencialidad y subcontratación, la posibilidad de incluir el asesoramiento por parte del personal investigador que las desarrolló y, en fin, las contraprestaciones económicas por la cesión.

Aunque el resultado obtenido de las **encuestas online** no es significativo se presentan a continuación los resultados obtenidos que, en buena medida puede decirse que están alineados con las líneas de investigación incluidas en el plan de estudios y diseño curricular de la carrera de Gastronomía y Artes Culinarios elaborado por UNIFRANZ .

Ámbitos sobre los que existe necesidad de innovación en las empresas

ÁMBITOS DE NECESIDAD	Nº de respuestas
Desarrollo de nuevos productos (Ingredientes alimentarios, productos saludables, nuevos desarrollos gastronómicos: platos, recetas y presentaciones, etc.)	7
Investigación sobre alimentación sana y preventiva	6
Innovación en procesos para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos alimenticios	4
Investigación en torno a productos (propiedades nutricionales y/o medicinales y usos culinarios, etc)	3
Introducción de tecnología en los procesos de producción, conservado y envasado de la industria de elaboración de alimentos y bebidas	3
Desarrollo de nuevos productos de comida boliviana a partir de la incorporación de técnicas culinarias de vanguardia a insumos nativos.	2
Investigación sobre hábitos gastronómicos y vínculos culinarios de los bolivianos	1
Seguridad alimentaria	1
Total de respuestas obtenidas: 10	

Ámbitos sobre los que algunas empresas estarían interesadas en contratar los servicios

ÁMBITOS DE INTERÉS	Nº de respuestas
Investigación sobre alimentación sana y preventiva	2
Innovación en procesos para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos alimenticios	2
Desarrollo de nuevos productos (Ingredientes alimentarios, productos saludables, nuevos desarrollos gastronómicos: platos, recetas y presentaciones, etc.)	2
Investigación sobre hábitos gastronómicos y vínculos culinarios de los bolivianos	1
Introducción de tecnología en los procesos de producción, conservado y envasado de la industria de elaboración de alimentos y bebidas	1
Investigación para el aprovechamiento y valorización de subproductos y residuos de la industria alimentaria	1
Seguridad alimentaria	1
Total de respuesta obtenidas: 4	

- En el **ámbito de los servicios de asesoramiento y consultoría**, las empresas encuestadas han manifestado lo siguiente:

Ámbitos sobre los que algunas empresas estarían interesadas en contratar los servicios de asesoramiento y consultoría

ÁMBITOS DE INTERÉS	Nº de respuestas
Diversificación y desarrollo de nuevos productos	5
Apoyo en procesos de certificación de productos.	4
Gestión empresarial	3
Apertura de nuevos mercados geográficos y desarrollo de la exportación	3
Introducción de mejoras en la calidad del producto/servicio y mejoras de procesos.	3
Estudios de mercado o estudios de consumidor	2
Vigilancia competitiva y vigilancia tecnológica	2
Asesoramiento para la identificación de patentes, invenciones no patentadas y/o conocimientos técnicos o de otro tipo de otras empresas y organizaciones para su compra o uso bajo licencia para utilizar en las innovaciones de su empresa	1
Apoyo en procesos de certificación de calidad y seguridad alimentaria	1
Total de encuestados: 7	

RESTAURANTE ESCUELA DEL BASQUE CULINARY CENTER

Es un restaurante de 50 plazas, en el que los alumnos del primer curso del grado de esta universidad son quienes offician en la cocina y atienden su sala.

El precio del menú ha ido variando en el tiempo: 18 euros (IVA incluido), 20 euros, Incluye bebidas y café, 24 euros (sin incluir bebidas y café).

Funciona sólo mediodías. Funciona de miércoles a viernes de 13:00 a 15:00

Además del restaurante hay otro espacio diferenciado de cafetería con barra (para "comida rápida" y varias mesas corridas que es opera sin reservas. Cuenta con otras 50 plazas.

Funciona con un plato del día a un precio aproximado de 8 euros (con agua, postre y café americano incluidos y que funciona de 13.00 a 15.00 horas) o la opción de tomar una ensalada por 4 euros, que el comensal puede preparase a su gusto a partir de un surtido de ingredientes instalado en una zona de la barra y que también incluye agua, postre y café americano. A esta propuesta se une una oferta de pintxos (como la Tortilla de patatas, por 1,25 euros, o el Montadito de chipirón encebollado, 1,75 euros) y de 'bocatas', como el de calamares, el Sándwich club de pavo o la Hamburguesa de secreto ibérico, bacon y queso (todos a un precio de 4 euros, con agua, postre y café americano).

BASQUE CULINARY CENTER



RESTAURANTE ESCUELA CORDON BLEU PERÚ

- Menú almuerzo: entrada, segundo postre y bebida 34 bolivianos (4,4 euros)
- Cena gourmet: 60 bolivianos (7,8 euros)



Taller Restaurante del Le Cordon Bleu Perú

- No se cobra por servicios.
- Nuestros precios incluyen I.G.V.
- Vigencia de la carta: 30 días



Entradas Frías

GRAVED LACHS CON RÖSTI Láminas de salmón* marinado con semillas de mostaza*, acompañado por una salsa de mostaza*, miel y eneldo, ensaladita de arúgula y "Röstis" de papa blanca.	S/. 12.00
VITELLO TONATO DE ALPACA Finas láminas napadas con una mayonesa con atún*, alcaparras y anchoas* y una ensaladita de juliana de legumbres marinadas.	S/. 12.00

Entradas Calientes

QUICHE LORRAINE Tradicional tarta de masa quebrada rellena con Royale*, tocino y Queso Gruyere*, acompañado de una pequeña ensalada verde.	S/. 8.00
RISOTTO CON SETAS Y TOMATES CHERRY Al vino blanco cocido al dente, terminado con crema de leche*, queso parmesano* y un salteado de hongos y tomates cherry.	S/. 10.00

Sopas

SOPA INVERNAL DE TOMATES Abrigadora sopa hecha a base de tomates italianos maduros, guarnecida de costrones de pan y albahaca.	S/. 7.00
---	----------

(* Estos ingredientes son alérgenos. Podrían ocasionar sensibilidad a las personas alérgicas.

Nota: Estimados comensales, nuestras recetas cuando consignen algún pescado o mariscos son elaborados con concentrados de mariscos en todos los casos y sin excepción alguna, a personas alérgicas agradeceremos abstenerse.



Pescados y Carnes

Pescados

SALMÓN EMPARRILLADO EN SALSA AMERICANA S/. 18.00
Tierno filete de salmón* acompañado por una succulenta salsa de cangrejos*, espinacas salteadas con un toque de ajo y papas torneadas cocidas al vapor y terminadas en mantequilla.*

FILETE DE PESCADO CON PIEL CRUJIENTE Y ESPECIAS S/. 18.00
A la plancha sobre lentejitas con salchicha china, salvia, balsámico y acompañado de zanahorias glaseadas y salsa de mantequilla blanca*.

Carnes

POLLO AL CURRY CON ARROZ MADRAS S/. 15.00
Tiempos cubos de pechuga en salsa de curry a base de frutas tropicales, leche de coco y crema*, acompañados con brócoli y arroz con frutas, vegetales, almendras* y pasas.

LOMO STROGANOV S/. 18.00
Clásico salteado con champiñones flambeado con coñac, crema* y guarnición de betarraga y pepinillos en juliana acompañado con knoeple (pasta fresca).

[*] Estos ingredientes son alérgenos. Podrían ocasionar sensibilidad a las personas alérgicas.
Nota: Estimados comensales, nuestras recetas cuando consignen algún pescado o mariscos son elaborados con concentrados de mariscos en todos los casos y sin excepción alguna, a personas alérgicas agradeceremos abstenerse.



Postres

Postres

MOUSSE* DE CHOCOLATE CON COMPOTA DE MANGO Y MANZANAS EN MACEDONIA S/. 8.00
Acompañado por una compota de macedonia de manzanas y mango, con aroma de Cointreau y vainilla fresca

CHEESECAKE CON CHOCOLATE BLANCO Y MANJAR.* S/. 8.00
Sobre base crocante de galletas, con coulis de fresas y frambuesas

PANNA COTTA CON CACHAÇA Y FRESAS S/. 8.00
Crema cocida con vainilla y cachaça, servida con fresas flambeadas con pimienta negra recién molida.

[*] Estos ingredientes son alérgenos. Podrían ocasionar sensibilidad a las personas alérgicas.
Nota: Estimados comensales, nuestras recetas cuando consignen algún pescado o mariscos son elaborados con concentrados de mariscos en todos los casos y sin excepción alguna, a personas alérgicas agradeceremos abstenerse.

Almuerzo Menú

Nuestro restaurante le ofrece un exquisito almuerzo menú del día, donde usted podrá disfrutar de una entrada, fondo, postre y una bebida por:

S/. 17.00

Este almuerzo menú es publicado diariamente en la pizarra del chef al ingreso de nuestro taller restaurante.



Cena Gourmet

Disfrute sus noches en nuestro Taller restaurante con una cena gourmet eligiendo una entrada, fondo y postre de nuestra selecta carta por el precio de:

S/.30.00

Recomendaciones de nuestro Bar

Cocktail de la casa:

Peruanísimo

Pisco, jugo de naranja, crema de coco, chicha morada.

Vino de la casa:

Por Copa

Santa Julia Chardonnay

Santa Julia Malbec

S/.10.00

S/.8.00



Reservas:

Telf.: 617-8300 anexos: 8353 - 8329
vsanchez@cordonbleuperu.edu.pe
reservas.taller@cordonbleuperu.edu.pe

Horarios:

Martes a viernes (12:30 hasta 14:30 horas)*
(20:00 hasta 22:00 horas)*
(*)Las horas son de ingreso al Taller Restaurante.



Av. Vasco Núñez de Balboa 530 - Miraflores.

Agradecemos su gentil asistencia.

