

アルゼンチン国
人的資源省

アルゼンチン国
一村一品のコンセプトに沿った
市場志向型インクルーシブ
バリューチェーンの構築プロジェクト
(実施フェーズ)

プロジェクト事業完了報告書

2025年2月

独立行政法人
国際協力機構 (JICA)

アイ・シー・ネット株式会社

プロジェクト事業完了報告書

目 次

1. プロジェクトの概要.....	1
1.1. 業務の背景.....	1
1.2. プロジェクト概要.....	2
1.3 対象地域と選定された商品・サービス.....	2
1.4 プロジェクトの実施体制.....	4
2. 活動内容.....	7
2.1 活動内容の概要.....	7
2.2 業務フローチャートに沿った実施活動.....	9
3. プロジェクト目標等の達成度.....	25
3.1 期待される成果の指標.....	25
3.2 プロジェクト目標の指標.....	32
3.3 上位目標の指標.....	38
3.4 評価 6 項目による簡易自己評価.....	40
4. プロジェクト実施運営上の課題・工夫・教訓.....	46
4.2 テリトリアルマーケティング.....	53
4.3 地域産品バリューチェーン.....	57
4.4 バリューチェーン振興（観光）.....	63
5. OVOP アルゼンチンの持続性および上位目標の達成に向けての提言.....	66
5.1 OVOP アルゼンチンの C/P である MCH に対する提言.....	66
5.2 上位目標の達成に向けたプロジェクト終了後の活動についての提言.....	67
5.3 【追記】 JICA 協力へのニーズと今後取り組んだ方が良くと思われること.....	69

添付資料

- 添付資料 1 : PDM モニタリングシート/ Hoja de Monitoreo de PDM
- 添付資料 2 : PO モニタリングシート/ Hoja de Monitoreo de PO
- 添付資料 3 : モニタリングシート第 11 号 / Hoja de Monitoreo #11
- 添付資料 4 : エンドライン簡易調査報告書 / Informe de la Línea Final
- 添付資料 5 : OVOP 戦略ドキュメント (本文) / Documento Estratégico de OVOP Argentina (documento principal)
- 添付資料 6 : OVOP 戦略ドキュメント (要約版) / Documento Estratégico de OVOP Argentina (versión resumida)
- 添付資料 7 : OVOP 実践ガイドライン / Guía Práctica de OVOP Argentina
- 添付資料 8 : OVOP 関心宣言 (各州) / Declaración de Interés de OVOP
- 添付資料 9 : MAT メンバーリスト/ Listados de miembros de MAT
- 添付資料 10 : MAT 活動計画 2024-25 (8 対象地域) / Plan de Trabajo 2024-25 MAT (8 jurisdicciones)
- 添付資料 11 : 実施活動リスト / Listado de Actividades
- 添付資料 12 : 第 4 回 JCC ミニッツ/ Acta de la Minuta de CCC #4
- 添付資料 13 : プロジェクト終了会議ミニッツ/ Acta de la Minuta de la reunión de cierre del proyecto
- 添付資料 14 : 本邦研修 研修員リスト/ Listado de Participantes de la Capacitación en Japón
- 添付資料 15 : 本邦研修 日程表 / Agenda de la Capacitación en Japón
- 添付資料 16 : コロンビア第三国研修 研修員リスト/ Listado de Participantes de la Capacitación en Colombia
- 添付資料 17 : コロンビア第三国研修 日程表 / Agenda de la Capacitación en Japón
- 添付資料 18 : 広報プロモーションマテリアルリスト/ Listado de materiales de publicación
- 添付資料 19 : 地域の宝カタログ
- 添付資料 20 : 生産者紹介シート / Hojas de productores
- 添付資料 21 : 地域観光体験/ムニシピオツアーシート / Hojas de Experiencias Imperdibles
- 添付資料 22 : 対象地域紹介シート / Fichas de Iniciativas (8 jurisdicciones)
- 添付資料 23 : プロジェクト成果要約 / Resumen de los resultados del proyecto
- 添付資料 24 : プロジェクト活動の生産ユニットへの効果に係る簡易調査 / Resultados de la encuesta de las Unidades Productivas

略 語 表

略語	英語 / スペイン語	日本語
BDS-P	Business Development Service Provider	BDS-P（生産者支援組織）
CC	Coordinador Central	中央政府調整担当
CDR	Centro de Referencia	中央調整役
CFI	Consejo Federal de Inversiones	連邦投資委員会
CL	Coordinador Local	地域調整担当
COVID-19	Coronavirus Disease 2019 / Nuevo Corona Virus	新型コロナウイルス
CP	Counterpart Personnel / Contraparte Personal	カウンターパート
DGPEYCI	Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional	特別事業・国際協力局
FIT	Feria Internacional de Turismo	国際観光博
INAES	Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social	国立協同組合・社会経済研究所
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria	国立農牧技術院
INTI	Instituto Nacional de Tecnología Industrial	国立工業技術院
JCC	Joint Coordinating Committee	合同調整委員会
JICA	Japan International Cooperation Agency	国際協力機構
MAT	Mesa de Articulación Territorial	地域調整プラットフォーム
MCH	Ministerio de Capital Humano	人的資源省
MDS	Ministerio de Desarrollo Social	社会開発省
OGD	Organización de Gestión de Destinos	観光地域づくり法人
OVOP	One Village One Product / Un Pueblo Un Producto	一村一品
PDM	Project Design Matrix / Matriz de Diseño del Proyecto	プロジェクト・デザイン・マトリックス
PO	Plan of Operation / Plan Operativo	活動計画
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje	国家職業訓練庁（コロンビア国）
SES	Secretaría de Economía Social	ソーシャルエコノミー局
SNNAF	Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia	幼少期・青年期・家族局
WTTC	World Travel and Tourism Council	世界旅行ツーリズム協議会

本報告書では、「アルゼンチン国一村一品のコンセプトに沿った市場志向型インクルーシブバリューチェーンの構築プロジェクト」（以下、本プロジェクト）の「実施フェーズ」の第2期である2023年5月から2025年2月までの活動進捗状況、プロジェクト・デザイン・マトリックス（Project Design Matrix: PDM）の指標の達成状況、活動から得られた教訓、今後の展望などを整理した。

1. プロジェクトの概要

本章では、本プロジェクトの背景、概要、対象地域と選定された商品・サービス、実施体制について確認する。

1.1. 業務の背景

特記仕様書により示された本業務の背景は以下のとおりであった。

アルゼンチンは一人当たり国民所得が10,006ドル（2019,世銀）に達するが、同国のジニ係数は41.2%（2017,世銀）と高く、特に貧困率が30~40%に達する北部地域における貧困・所得格差の解消が喫緊の課題となっている。2015年12月に発足したマクリ政権は前政権の大衆迎合的な政治経済モデルから自由開発経済へ政策転換を行った。これと呼応して保健・社会開発省においても、従来の社会的弱者保護・補助金政策から生産活動支援・地域人材育成を通じた地域の自立的発展を促す政策への転換が必要とされている。このような状況から、2017年5月のマクリ大統領訪日時の両国首脳会談において、一村一品運動の考えを活用した地方開発について言及があり、JICAに対して協力が要請された。

当時の保健・社会開発省では地域社会において草の根経済に従事する人々の中でも組織化されたグループをソーシャルエコノミーグループと呼んで支援の対象としていた。2019年の政権交代後保健・社会開発省は社会開発省（Ministerio de Desarrollo Social: MDS）となり、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループを対象にし、これらのグループの自立的な経済活動強化を目的とした支援を行ってきた。具体的な支援としては、農産加工品や伝統工芸品などを生産する生産者への機材供与、技術研修・組織力強化・販売促進、小規模な事業の起業のためのインキュベータープログラムなどがあり、これらのプログラムは必ずしも市場のニーズにあった商品の開発や商品の付加価値化に結びついていなかった。また現場においては社会開発省や他省庁による多数の単発的な支援が混在しており、持続性や支援の成果の評価が十分になされているとは言い難かった。

このことから本プロジェクトではターゲットとする市場のニーズを反映した農産加工品、伝統工芸品、農村観光等などの開発及び地域の特徴を活かした商品・サービスのブランディング化を行うことを目的にして、2019年6月より5年間の予定で、プロジェクトが開始された。特に商品の生産から市場での販売に至るバリューチェーンの形成において、社会包摂性（インクルーシブネス）をひとつの付加価値としながら多くのプログラム・関係者をつなぐと同時に、社会開発省・対象州・ローカルレベルのアクターの調整能力を強化して既存の支援プログラム間の連携を促進し、それらの支援を活用しての付加価値を高めつつ、より包括的・戦略的な地域開発の実践を目指すこととしていた。

本プロジェクトには二段階方式が適用され、第一段階（計画フェーズ）の活動は2019年6月から2021年3月にかけて実施された。計画フェーズでは右派から左派への政権交代やCOVID-19の影響があったが、MDS中央、各州事務所及び州政府の担当部局が、本プロジェクト実施のための体制を構築し、アルゼンチンOVOPのコンセプトを策定した。また、遠隔本邦研修を通して、活動計画を完成させた。第二段階の実施フェーズについては、各州のOVOPのコンセプト及び活動計画を基にイニシアティブとの具体的な活動を開始した。JICAからMDS中央への協力は当然のことで、アルゼンチン中央政府と州政府

との関係構築・活動支援を通して、市場志向型のインクルーシブバリューチェーン構築を目指した。

なお、実施フェーズ中には、恒常的なインフレがより悪化し、年 200%を超えるハイパーインフレ状態に陥りアルゼンチンの経済開発に重くのしかかった。また 2023 年 12 月の大統領交代後の政策転換があり、MDS は他省と合併し人的資源省（Ministerio de Capital Humano: MCH）下の幼少期・青年期・家族局（Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia: SNNAF）となった。

1.2. プロジェクト概要

プロジェクト PDM に基づく本プロジェクトの概要は、以下のとおりである。

表 1-1：プロジェクトの概要

プロジェクト名	アルゼンチン一村一品のコンセプトに沿った市場志向型インクルーシブバリューチェーンの構築プロジェクト（実施フェーズ）
上位目標	地域開発を担うソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される。
プロジェクト目標	アルゼンチン OVOP のコンセプトに沿った市場志向型のインクルーシブなバリューチェーンが構築される。
期待される成果	成果 1：計画フェーズで協議されたアルゼンチン OVOP の活動を実施するための体制、コンセプト、計画が改善され強化される。 成果 2：アルゼンチン OVOP の活動を推進する中央政府・州・ローカルレベルのアクターの能力が強化される。 成果 3：計画フェーズで決定したアルゼンチン OVOP のイニシアティブの製品・サービスが開発・改善され、プロモーション活動が行われる。 成果 4：アルゼンチン OVOP の活動を改善し普及するために活動経験が共有される。

これらの「上位目標」、「プロジェクト目標」、「期待される成果」の指標に基づく達成状況にかかる評価は後述する。

1.3 対象地域と選定された商品・サービス

本プロジェクトの対象地域は、ブエノスアイレス州と北部地域の 4 州、カタマルカ州、チャコ州、ミシオネス州、サルタ州の計 5 州であった。これらの州から選定された商品・サービスのあるローカルレベル、それを支援する関連組織を対象とする州レベル、MCH を中心とする組織がある首都ブエノスアイレスでの中央レベルの 3 つのレベルで業務を行った。



図 1-1: プロジェクトの対象地域の 5 州

対象地域である北部 4 州とブエノスアイレス州で選定された地域と商品・サービスをイニシアティブと呼び、本プロジェクトの支援の対象とした。選定された商品・サービスは分類すると大きく地域産品と観光に分けられ、対象地域の規模や想定されるイニシアティブの主体は多様であった。

表 1-2 : 対象地域と選定された商品・サービスと生産者グループ

対象州	対象市	商品・サービス	イニシアティブの主体
カタマルカ州	Belén 県の 9 市	織物ルート（民芸品／観光）	民芸品生産者、ルート上 9 市の道の駅、ガイドや地域産品生産者
チャコ州	チャコ州北部の 2 市	アグロエコロジー綿（農産品） 先住民の文化ルート（観光）	アグロエコロジー綿のバリューチェーン関係者、民芸品生産者
ミシオネス州	El Soberbio 市	シトロネラ精油（農産物）	シトロネラ生産者、関連商品生産者
サルタ州	Guachipas 県	グアチパの観光（観光）	市役所、州観光局、手工芸品生産者
ブエノスアイレス州	Tandil 市	チーズ等酪農品（農産物）	チーズ生産者クラスター
ブエノスアイレス大都市圏	Almirante Brown 市	エル・ミニストロ地区田舎体験観光（観光）	農業関係者、観光関係者
	Marcos Paz 市	有機農業（農産品／観光）	小規模有機農作物生産者、起業家
	San Martín 市	繊維製品ネットワーク（農産品）	繊維製品生産者グループとそのネットワーク

1.4 プロジェクトの実施体制

本プロジェクトの実施を担っている機関は、2023年12月まではMDS、それ以降はMCHであった。2023年11月に行われた大統領選の結果、新政権のもとで省庁の抜本的再編成が行われ、2023年12月に文化省、教育省、労働省、MDSを統合して新たにMCHが創設され、OVOPを担当していた部署はMCHに含まれることとなった。

前政権下でのMDSはアルゼンチンの社会の統合や人間開発を目指し、社会的弱者や機会均等、家族の保護、コミュニティ開発を担当する省であり、7局から構成されていた（総務管理局、社会的包摂局、社会政策連携局、統合的アプローチ局、ソーシャルエコノミー局、児童・青年・家族局、社会都市統合事務局）。その中で本プロジェクトの中央統括チームを構成するのが、ソーシャルエコノミー局（Secretaría de Economía Social: SES）と総務管理局内の特別事業・国際協力局（Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional: DGPEYCI）であった。チームは対象地域との調整や活動モニタリングをはじめ、MDSが提供する多様な支援プログラムの活用や、他の官庁との橋渡しをする想定がされていた。2022年2月からMDSの施設内にプロジェクトの執務場所が確保されたが、2023年1月からはMDS本省のSESの事務所内に移転した。2023年12月のMCH創設後はプロジェクトはそのまま維持され、2024年7月に17階から16階に移転し、その後2024年12月からはMCHの別部局が集まるビル内に移転した。

2023年12月から新たに創設されたMCHは国民の人材育成と社会的発展を促進することを目的とし、教育、労働、文化、社会開発の各分野を統合的に管理する省庁である。この省は以下の4つの局で構成されている。

1. 教育局（Secretaría de Educación）：教育政策の策定と実施、教育機関との連携を実施
2. 労働・雇用・社会保障局（Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social）：労働市場の分析、雇用促進プログラムの実施、労働者の権利保護を担当
3. 文化局（Secretaría de Cultura）：文化活動の推進、教育機関との連携を実施
4. 幼年・青年・家族局（Dirección de Niñez, Adolescencia y Familia）：幼年、青年、家族の保護と支援、人間開発・連帯経済イノベーション関連の政策策定と実施を担当



図 1-2: 人的資源省（MCH）の組織図（2024年11月）

この中の幼年・青年・家族局のもと、5つある次局（Subsecretaría）の内、連帯経済イノベーション次局（Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria）の社会生産政策局（Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas）が新たにプロジェクトの担当となった。

中央レベルでは「組織間連携の場」を設定し、中央の国立農牧技術院（Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria: INTA）、国立工業技術院（Instituto Nacional de Tecnología Industrial: INTI）や観光省などの他省庁との共有・協力・協働の調整を継続的に行う場として、MDSの主導でこれらの組織の実務者レベルでの協議をおこなった。しかし、MCHとなってからは省庁が再編成され、そもそも調整を行う担当者が特定できず、組織間での調整ができないため活動は停止した。

地域レベルでの実施体制として、「計画フェーズ」にて地域におけるMDSの調整機能を活用して構築されたのが地域調整プラットフォーム（Mesa de Articulación Territorial: MAT）である。対象州にはMDSから中央政府調整担当（Coordinador Central: CC）が配置され、MDS各州事務所と州政府担当部局（商工局、観光局など）から地域調整担当（Coordinador Local: CL）が配置されていた。各州でそれぞれのイニシアティブの支援を調整し、各州により独自に選定された産品・サービスの地域バリューチェーンの強化や支援活動の評価・分析をしている。州MATは官民学の組織により構成されるが、州ごとに異なり、主に観光局や生産局などの州政府組織を中心にINTA, INTIなども参加し、将来横展開をしていくことを期待されていた。ローカルレベルでは、イニシアティブの産品・サービスとその生産ユニットを中心に、市政府や生産ユニットの代表などによりローカルMATが形成され、生産者や生産ユニットなど地域バリューチェーンの主役への支援を展開し、その地域でのOVOPによる地域開発の取り組みを進めた。

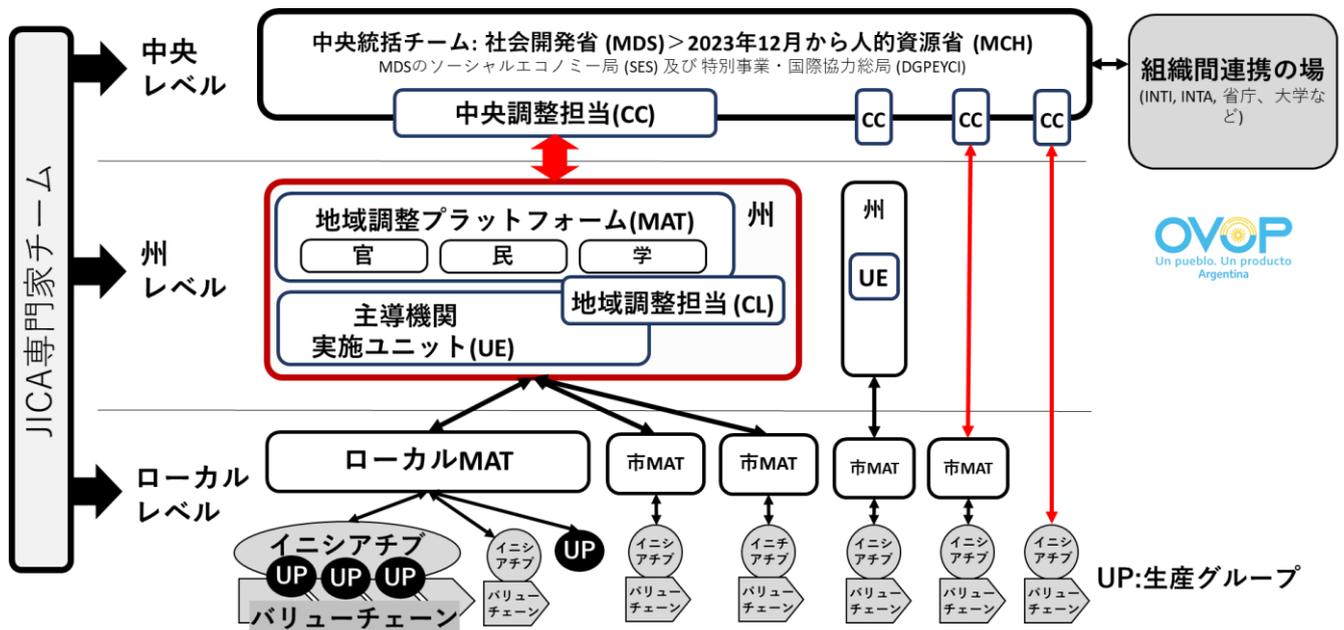


図 1-3 : アルゼンチン OVOP 推進体制図イメージ

このように、ローカル（市）レベル、それを支援する州レベル、中央レベルの3レベルでOVOPを推進する体制を想定した。JICA 専門家チームは、「計画フェーズ」では中央総括チームの中に位置づけられ、中央レベルからの介入だけとしてデザインされていたが、「実施フェーズ」ではこのOVOP推進体制全体への支援を行った。これにより、中央・州・ローカルの各レベルでの活動を通して得た経験や教訓を丁寧にすくい上げることができた。特に重要な各レベル間での調整やコミュニケーションを、徐々に自立してできるよう支援をした。また、実施体制図にイニシアティブ・バリューチェーン・生産ユニ

ットを入れ込み、MATを主体として州内で横展開できるイメージを目指し、プロジェクト終了後の実施体制も同時に想定した。

ただMCHに改編後、MDS各州事務所の人員の解雇があり、中央でも人員の解雇がはじまっており、当初想定されていた州レベルでのCL、中央レベルでのCCによるOVOPアルゼンチンの強化と横展開はMCH下ではできない状況にある。

2. 活動内容

本章では「実施フェーズ」第2期の活動内容について、初めに全体の概要を示した後、業務計画書で示した業務フローチャートに沿って記述する。

2.1 活動内容の概要

「計画フェーズ」を引き継ぎ2021年8月より「実施フェーズ」を開始した。「実施フェーズ」は表2-1に示すように四つに区分し、「構築期」「パイロット期」「定着期」「拡大期」とし、第2期は「定着期」と「拡大期」に当たる。

表2-1：プロジェクトの四つのステップと方向性

期	第1期：2021/8～2023/3（20ヵ月）		第2期：2023/5～2025/2（22ヵ月）	
ステップ	【構築期】	【パイロット期】	【定着期】	【拡大期】
想定時期	2021/8～2022/1	2022/2～2023/3	2023/5～2024/3	2024/4～2025/2
方向性	計画フェーズの成果を踏まえ、実施体制構築やアルゼンチンOVOPの方向性を確認・修正。推進モデルの全体像を協議し、選定基準や州推進モデルに関する仮のガイドラインを作成する。	選定された製品と州の支援体制により約1年間のサイクルでパイロット活動を実施。州とイニシアティブの主体性を引き出す支援をする。個別のバリューチェーン振興やマーケット開拓なども実施。	パイロット活動の成果を整理し、教訓として支援手法、手順、ツールなどに反映。中央の役割や州推進モデルとその支援制度の確立、制度化への取り組みを開始。パイロット活動も継続する。	それまでの経験と手法を活用して対象域内へ拡大（可能であれば他州への普及の準備）。イニシアティブはより自律的に活動し、州による支援体制が整えられている。
各レベルへの投入割合	中央6：州3：ローカル1	中央2：州4：ローカル4	中央2：州4：ローカル4	中央1：州5：ローカル4

第2期（2023年5月～2025年2月）では、当初第1期で示した「パイロット期」を継続しつつ、「定着期」と「拡大期」として示した活動内容について、プロジェクト目標達成に向け活動を計画的に実施した。主な活動内容は以下のとおりである：

1. 業務計画書とワーク・プランの策定、活動計画を活用したモニタリング

第1期の成果をふまえ、MCHのCPおよびJICAアルゼンチン支所職員のインプットを得ながら、業務計画およびワーク・プラン（第2期）を策定した。これには、OVOP推進体制の強化、MATを活用した地域開発モデルの拡充、バリューチェーン振興活動の展開が含まれる。各イニシアティブの活動については、MATが活動計画を作成し、それをモニタリングツールとして運用した。

2. 中央・州・ローカルレベルでの活動実施

計画フェーズで構築されたMATを基盤とし、MATを中心にイニシアティブを展開した。参加型ワークショップを通じて地域資源を再発見し、各地域の宝カタログを作成するなど、地域資源を活用した価値向上活動を推進した。また、戦略ドキュメントの策定やOVOPの横展開も支援した。

3. JCC の開催と関係者間の調整

政権交代後の新体制下で、中央レベルの関係者を巻き込み、第4回（2024年5月）、全国セッション（2024年12月）およびプロジェクト終了会議（2025年2月）を開催した。各会合では成果の共有やアルゼンチンOVOPの持続化に向けた取り組みのための状況を確認した。

4. OVOP 推進者の能力強化

各レベル（中央・州・ローカル）のアクターに対し、参加型ワークショップや現場での直接指導を通じて能力強化をした。コロンビアへの第三国研修（2023年7月）と本邦研修（2024年9月）を実施し、各レベルでのOVOP推進者の能力強化をした。OVOP推進者としてOVOP基礎やOVOPアルゼンチンの主軸の理解に加え、他地域での実例や他国での経験などを知り、体験し、現場では参加型活動のファシリテーション能力などを身につけた。ローカルレベルでは、その地域や産品のバリューチェーンの理解を深めたビジネス能力の向上、中央や州レベルでは、ローカルレベルでの活動を推進するためのコーディネーション能力の向上を目指した。研修後は、学びをアクションプランに反映し、各対象地域でのOVOP実践活動に活用した。

5. アルゼンチンOVOPの成果の共有と戦略論の普及

成果を共有する場として第1期に実施した第一回全国セミナー（2023年2月、首都ブエノスアイレスで開催）の成果をフォローアップし、第二回全国セミナー（2024年6月、カタマルカ州で開催）とOVOP全国会合（2024年12月、首都ブエノスアイレスおよびオンラインのハイブリッドで実施）を開催し、各地域の成功事例や教訓を発信し、アルゼンチンOVOPの持続化に向けた全国的なネットワーク形成を支援した。アルゼンチンOVOP戦略ドキュメントを策定し、成果共有セミナーなどで発信することで、戦略方法論の普及を図った。またラテンアメリカ地域でのOVOP推進者のプラットフォームを形成し、4回の経験共有セッションやパラグアイとの個別経験共有のセッションを支援した。

これらの活動により、プロジェクトの「定着期」および「拡大期」におけるアルゼンチンOVOPの基盤強化が進み、地域資源のバリューチェーン振興や、OVOP推進体制の持続性確保に向けた具体的な成果を得た。

年月	フェーズ	主な活動
2021年8月から2022年5月	「構築期」 & 「パイロット期」	プロジェクト開始（2022年1月までオンラインでの業務） 12月：JCC開催（オンラインにて） 2月：最初の現地渡航
2022年6月から8月		ローカルアシスタント配置 プロジェクト事務所設置 研修準備募集開始 6月：モニタリング報告書5号提出 6月：MAT向けオンラインセミナー#1開催 7月：活動計画2022-23策定開始 8月：パイロット活動開始
2022年9月から10月		第三国コロンビア研修実施 本邦研修実施 8月：第三国コロンビア研修実施 9月：ベースライン基礎調査ドキュメント共有 9月：MAT向けオンラインセミナー#2開催 10月：本邦研修実施
2022年11月から12月		プロジェクト事務所移動 実施フェーズ第一期終了 実施フェーズ第二期準備 11月：活動計画2022-23/パイロット活動支援 12月：モニタリング報告書6号提出
2023年1月から3月		1月：JCC開催 2月：全国セミナー開催 3月：プロジェクト進捗報告書/モニタリング報告書7号提出
2023年5月から7月	「パイロット期」 & 「定着期」	実施フェーズ第二期開始 第三国コロンビア研修実施 5月：第二期契約、現地業務開始 7月：コロンビア研修
2023年8月から12月		大統領選挙（10月・11月） 優先：実施体制の確認 10月：OVOPプログラム案の形成開始 10月：モニタリング報告書8号提出 12月：交流プログラムの実施（BA）
2024年1月から4月		優先：新体制での実施体制整備 州プログラム(拡大)の活動計画策定への支援 個々のバリューチェーンへの働きかけ 2月：新体制でのOVOP実施体制・方針の確認 3月：中央体制の整備支援 4月：モニタリング報告書9号提出
2024年5月から6月		4月から6月：ラマカリブ交流セミナー 5月：JCC開催 6月：第二回全国セミナーの開催
2024年7月から10月	「拡大期」	優先： 中央：新体制の方針確認と持続性確保に向けた基礎づくり 地域：拡大や継続した体制構築に向けた具体的活動支援 9月：本邦研修実施 10月：モニタリング報告書10号提出
2024年11月から2025年2月		11月から12月：拡大に向けた人材育成プログラムの開催 12月：最終全国OVOPセッションの開催 1月：JCC開催 2月：最終報告書/モニタリング報告書11号提出

図 2-1：「実施フェーズ」期間（第1期、第2期）での主な活動表

2.2 業務フローチャートに沿った実施活動

【第2期：2023年5月中旬～2025年2月下旬】

【プロジェクト全般及び成果1に係る活動】

(1) 業務計画書の作成

共通仕様書に基づいて第2期の業務計画書を作成し、2023年5月にJICAに提出した。第2期業務計画書では、第1期で築かれた基盤を活用し、以下のテーマ・トピックについて具体的な方向性を示した。

1. **OVOP推進体制**：中央から州・ローカルレベルまでの連携体制を見直し、MATや中央統括チームの役割を強化する。各レベルでの調整を促進し、プロジェクト終了後も持続可能な体制づくりを目指す。
2. **テリトリアルマーケティング**：地域の資源や特性を活かした地域産品・観光プロモーションを通じて地域価値の向上を図り、参加型ワークショップや地域の宝カタログ作成などで成果を可視化する。
3. **バリューチェーン振興**：地域産品や観光資源を中心に、対象地域でのイニシアティブ支援を実施する。横展開のための教訓を抽出し、他地域・他州への普及可能性を探る。
4. **アルゼンチンOVOPの戦略の提示と普及策の具体化**：アルゼンチンOVOPの戦略ドキュメントをCPと共に策定し、関係者間で共有する。各イニシアティブで活動計画を策定し、その実施とモニタリングを行うことでMATや現場のOVOP実践能力を向上したうえで、各レベル（中央・州・ローカル）のアクターに対し、参加型ワークショップや現場での直接指導を通じて能力向上を図る。

業務計画書は別途提出済のため、添付を割愛する。

(2) ワーク・プラン（第2期原案）の作成・協議

本件業務の第1期の活動成果および第2期業務計画書の内容をふまえ、第2期の業務実施に向けた基本方針を明確化するため、CPおよびJICAアルゼンチン支所職員からのインプットを得ながら、ワーク・プラン（第2期）を作成した。ワーク・プランには、業務の実施体制、主要な活動内容、実施手法、スケジュール、および業務工程計画が盛り込まれているほか、以下の重点テーマについても整理された。

- MATを軸とした推進モデルの強化と普及
- テリトリアルマーケティングの展開と強化
- イニシアティブを通じた地域資源の付加価値創造
- パイロットアクションを基盤とした教訓の抽出と活用
- 戦略ドキュメントの作成と普及戦略の構築
- 教訓の共有と国内外での横展開

ワーク・プラン（第2期）は、関係者間で協議を重ね、最終的に第2期業務の実施指針として確定された。ワーク・プランは別途提出済のため、添付を割愛する。

(3) JCCの開催

計画フェーズでJCCを1回、実施フェーズ第1期でJCCを2回開催したのち、実施フェーズ第2期ではJCCを2024年5月29日（第4回）、2024年12月にOVOP全体セッション、2025年2月5日にプ

プロジェクト終了時会議を開催した。

2024年5月29日の第4回JCCは、2023年12月の政権交代後の初めてのJCCであり、MDSのMCHへの統合による本件業務CPの管轄部署の変更、意思決定層をはじめとする中央省庁職員の交代、省によるテクニカルレベルの職員の職掌の再整理、中央省庁職員の短期雇用契約への切り替えなど、中央レベルの組織体制が過渡期である中の開催であった。第4回JCCには在アルゼンチン日本大使館の書記官、社会生産政策部の次官代理、特別プロジェクト国際協力総局の局長、外務省の局長代理、JICAアルゼンチン支所長を招き、プロジェクトの進捗、OVOPアルゼンチンの体制・プログラムづくり、戦略ドキュメント（第一稿）の紹介、Plan de Trabajoに沿った活動・モニタリング・評価の取り組みについて説明した。社会生産政策部・特別プロジェクト国際協力総局からは、OVOPアルゼンチンの継続と2024年度のPlan de Trabajoに対するコミットメントを示し、CCCのプレゼン末尾に示される約束項について合意が示された。第4回JCCのミニッツは添付資料12のとおり。

案件終了に従う成果の発表、成果品であるOVOP戦略ドキュメントの実践ガイドの共有、案件終了後の持続化に向けたOVOP中央、州、市の方針等についての発表を目的として、全体セッションをJCCに先立ち2024年12月5日に対面とオンラインのハイブリッドで開催した。特にMCHになってから中央の戦略や政策などに係るメッセージが地域には伝わっていなかったことから、一同に集まる場を設定し、それぞれのコミットメントと今後の展望について発表した。MCH側からは連帯経済イノベーション次局長、外務省の2国間協力局長、日本側からは在アルゼンチン日本大使と参事官、JICAアルゼンチン支所長、その他社会生産政策局長、連帯経済商業化局長、5州12市からの参加発表があった。

また2025年2月5日にプロジェクト終了を確認する会合を行った。アルゼンチン側は外務省国際協力局長、日本側はJICA在外拠点支所長、プロジェクト総括が参加し、本案件の終了と上位目標の指標などのプロジェクト終了後のモニタリングと評価について確認を行った。特にこの後の展開が期待される地域での活動をモニタリングして適切に評価していくことが重要であることを合意した（添付資料13を参照）。本来今後の中央の体制を主導することとなっている連帯経済イノベーション次局長が欠席したため、アルゼンチン側の外務省が合意文書について伝達を行うこととなった。



2024/5/29 第4回JCC

2025/2/5 プロジェクト終了会議

(4) プロジェクト広報資料の作成

アルゼンチン OVOP に関連して作成したマテリアルはリスト化してモニタリングし、目的・内容・対象・作成者・作成状況などを取りまとめた（添付資料 18）。

第 2 期に作成した主なプロジェクト広報資料として、8 対象地域のプロジェクト紹介シートの更新、OVOP アルゼンチン戦略の各軸の概要ポスター、日本の OVOP 事例・ツールのポスター、地域資源カタログ、生産者紹介シート、観光体験シートなどが挙げられる。また、CP によるプロジェクト広報マテリアルの作成も側面支援し、第 2 期ではブエノスアイレス州 OVOP プログラムの紹介パンフレット、半年ごとのアルゼンチン OVOP ニュースレター発行、テレビ・ラジオ・記事での活動紹介を支援した（州と市レベルの広報で取り上げられたのは 158 回）。

CP と協力した広報資料作成にあたっては、MDS の広報部とも連携しており、中央の実施体制内でアルゼンチン OVOP の啓発を進めた。2023 年の政権交代に伴い MCH のロゴやブランドカラーが変更となったことから、MCH の広報部の主体的なイニシアティブにより、アルゼンチン OVOP の新しいブランディングツールキット（ロゴ、ブランドカラー、バナー等）が作成された。

また、各対象地域でもマテリアルの活用を通して MAT の強化を進められるよう支援している。地域の宝カタログの発行においては、各対象地域でお披露目会を行い、自治体の市長、MAT の主要メンバーやその上司、当該地域の OVOP に関係する組織・生産者、地元メディアを招き、マテリアルを通じた地域の尊厳・誇りの醸成につなげている。

これらの主な広報資料は、アルゼンチン OVOP の Web サイトで公開し（<https://ovopargentina.info>）、ダウンロードページからダウンロードできる。これまで MDS と OVOP のロゴや関連デザインをはじめ、広報の強化として政府公式 HP へのプラットフォーム移行の準備も進めたが、MCH の方針が変わり政府の広報活動が減少したため、実現できなかった。一方で、州や市の広報は積極的に進められており、プロジェクトで作成したマテリアルを活用したいという声が多いことから、専門家チームにより運営を続けることを提案した。掲載する事項としては、プロジェクトの概要や活動の紹介、地域資源カタログや生産者紹介シート、戦略ドキュメントや実践ガイドなどプロジェクト期間中に作成した各種マテリアルで、基本的に今後アップデートはしなくてよい前提である。これらの情報を OVOP プロモーターやコーディネーターが広く活用し、活動の深化や横展開のツールとなることを想定している。



サルタ州 Guachipas 市の地域資源カタログ

Londres

"Cuna de la ruca"



Fundada en 1556, es la segunda ciudad más antigua del país. Lleva su nombre en homenaje a la reina María Tudor de Inglaterra. Sin embargo, su importancia histórica va mucho más allá. En sus tierras se encuentra el Sitio Arqueológico "El Shincal del Quimán", el cual fue un centro administrativo, político y ceremonial de los Incas, considerado Monumento Histórico Nacional y el más importante en el país. Por todo esto y mucho más, nuestra identidad emerge hace más de 500 años y se puede apreciar en cada paso del territorio.

Descripción del Tour
El recorrido comenzará con una recepción y desayuno en el bar de las caballerías municipales donde se encuentra el emprendimiento local de café. Luego llegaremos al Sitio Arqueológico "El Shincal", donde, acompañados por guías, se realizará un recorrido por sus muros históricos. El almuerzo con bebidas regionales será en el comedor que se encuentra en las inmediaciones de dicho sitio. Posteriormente, visitaremos el Museo Folclórico para apreciar las tradiciones, costumbres y la memoria popular. Continuando con el recorrido, encontraremos vestigios históricos que desatan fantasías de la minería legando al Canal Colgante y al lavadero de una antigua mina de Wolframio. Después, se realizará un recorrido por los talleres cercanos a la Plaza del "El Artesano", donde se podrá observar y vivenciar las técnicas características de Londres heredadas de nuestros antepasados y donde disfrutaremos de la merienda con sabor local.

Finalizamos el recorrido en el Salón Artesanal, donde se exponen y venden productos regionales y artesanales con identidad local.

Itinerario del Tour
9:00 hs. Recepción y desayuno en el Café "El Artesano"
9:30 hs. Visita al Sitio Arqueológico "Sitio de Quimán"
12:00 a 14:00 hs. Almuerzo en el Comedor "El Shincal"
15:00hs. Visita al Museo Folclórico de Londres
16:00 hs. Visita al Canal Colgante y Molino Mitológico
17:30 hs. Visita guiada a talleres de Ruta del Telo y muestra de la calidad de los tejidos.
20:30hs. Visita al Salón Artesanal
21:30hs. Desayuno, hospedaje y cena

- Comidas regionales
- Artesanías en tela
- Artesanías en cerámica
- Hierbas medicinales
- Montañas y arqueología
- Turismo de Londres
- Parlamondones-4753
- +54 9 3835509622

Laguna Blanca

"Tierra del oro caminante"



Laguna Blanca se ubica al norte del departamento Belén, en un paisaje de estepas con arbores, cerros y montañas que rodean el valle de la laguna. La laguna que se ubica en la parte más baja del valle que alberga espacios de flamencos y otras aves, así como también poblaciones de vacas y vacas en la zona. Por su ecosistema de gran valor, Laguna Blanca forma parte de la red de Reservas Internacionales de la Biosfera, programa del "Hombre y la Biosfera", así como también ha declarado sitio RAMSAR y Reserva Provincial de la Vida Silvestre.

Descripción del Tour
Te damos la bienvenida al fabuloso recorrido de un paisaje único entre montañas, costumbres ancestrales y un paisaje con uno de los mejores destinos a explorar de Argentina. En el ingreso a la localidad vas a poder apreciar la laguna y parte de su fauna autóctona. Luego, en la plaza central del pueblo realizaremos un ritual de Pachamama, para pedir el permiso a Ingesar al lugar, dar ofrendas y agradecer. Continuando el recorrido, visitaremos la Cooperativa Mesa Local de Laguna Blanca, donde se trabaja toda cadena de valor de la vaca, confeccionando prendas de alta calidad. El almuerzo será en la Hostería Saeskyu que ofrece comidas regionales, como estofado de ternero, hornado de cordero, entre otros platos típicos. Luego, visitaremos el Museo Arqueológico-Integrado de la Biosfera de Laguna Blanca que cuenta con un centro de interpretación que permite vivenciar la vida cotidiana de los pobladores, sus historias, memorias, costumbres, valores, costumbres y rituales como así también evidencias arqueológicas. En la merienda degustaremos típicos platos de la zona, pan casero y dulces regionales en el cálido hogar de un actor comunitario local. Para finalizar el recorrido, compartiremos un momento en el taller textil "Desafiando el Telo", emprendimiento familiar que busca mostrar al mundo lo que saben hacer, siendo promovido a nivel provincial por el catalán "Derecho de su prenda."

Itinerario del Tour
8:30hs. Visita a la Laguna Blanca en el PUNTO
9:00 hs. Bienvenida en la plaza central de Laguna Blanca con el ritual de la Pachamama
9:30 hs. Visita a la Cooperativa Mesa Local de Laguna Blanca, demostración del proceso de tejido en telar.
13:30hs. Almuerzo en Hostería Saeskyu
15:00hs. Visita al Museo Arqueológico-Integrado de la Biosfera de Laguna Blanca
17:00hs. Merienda en casa familiar
18:00hs. Visita taller artesanal Desafiando el Telo
21:00hs. Cena Comedor "El Agosto"

- Comidas regionales
- Artesanías en tela
- Artesanías en cerámica
- Montañas y arqueología
- Municipalidad de Villa VII
- +54 9 (3835) 506028

Santa María

"Un verdadero tesoro en el corazón del noroeste catamarqueño"



Santa María está ubicada en el centro este del departamento de Catamarca, se encuentra a orillas del río de Santa María, en un bello paisaje con un rico legado cultural, manifestado en sus artesanías, costumbres, gastronomía y música.

Descripción del Tour
Iniciamos nuestra aventura temprano por la mañana con un baking al momento en el Centro de Cultura, donde realizaremos un primer desayuno a media mañana de 8:30 horas de comida. En nuestro segundo día de exploración, visitaremos el Centro de Cultura, donde se encuentra el Museo de la Seda de Catamarca. Este espacio nos ofrece una vida que representa un verdadero tesoro en el corazón del noroeste catamarqueño. Continuamos nuestro recorrido en el Fuerte Quemado, donde descubriremos "La Ventanilla", un antiguo observatorio solar de épocas preincas que se encuentra en un cerro que domina la zona. Allí, descubriremos sus técnicas artesanales y conoceremos su significado. Después de un día de exploración, realizaremos un desayuno de bienvenida en el restaurante "Doña Mariana" que nos ofrece una vida que representa un verdadero tesoro en el corazón del noroeste catamarqueño. Para el almuerzo, disfrutaremos del delicioso menú del Comedor "El Bardo", un restaurante familiar que ofrece comida gourmet, gastronomía de autor y platos regionales. No olvidemos que Santa María es un destino turístico de especial interés, saborear y disfrutar de sus productos de elaboración artesanal y artesanales. A la hora de la merienda, compartiremos un momento especial con el nombre de la cooperativa local "Tela y Telo", quienes nos darán la bienvenida y presentarán su variedad de productos, incluyendo el emprendimiento "Derecho de su prenda". Por la tarde, nos trasladaremos al taller de cerámica de María Vergara, donde podremos observar y vivir el proceso de elaboración de la cerámica. Continuaremos nuestra exploración en el caso del Comedor La Chacra, un espacio que ofrece una vida que representa un verdadero tesoro en el corazón del noroeste catamarqueño. Preparar para un día de aventuras, cultura y sabores únicos en Santa María!

Itinerario del Tour
8:00hs. Trekking centro de cultura y almuerzo
11:00hs. Recorrido y guía por Cerro Pintado y Fuerte Quemado
12:00hs. Visita al emprendimiento "Doña Mariana" degustación de platos y desayuno de bienvenida
14:00hs. Almuerzo en Off Road
15:00hs. Visita Finca La Mendiguera
16:00hs. Merienda y visita a la cooperativa "Tela y Telo"
17:00hs. Visita al taller de cerámica "Mariana"
21:30hs. Cena La Chacra

- Comidas regionales
- Artesanías en tela
- Artesanías en cerámica
- Hierbas medicinales y arqueología
- Municipalidad de Santa María
- +54 9 (381) 4485012

カタマルカ州ムニシピオ¹ツアーの観光体験紹介シート

SUACHA

Comidas y productos regionales y andinos

VILLA VII, BELÉN, CATAMARCA

"Suacha es un proyecto familiar donde la intención es que se sientas en casa"

FAMILIA SUAREZ CHEVET
Nancy Chavez y Nicandro Suarez son pareja y entre los dos crearon el emprendimiento en 2016. Después de un curso de turismo y motivados por el deseo de mostrar al mundo la gastronomía andina empezaron a realizar platos con quinua, tanto dulces como salados y utilizando la harina y el grano entero. Hoy en día son reconocidos por sus platos con este maravilloso alimento ofrecido en el comedor que se ubica en su casa en Villa VII y que es atendido por ellos mismos.

¿QUÉ ES LA QUINOA?
Es un grano nativo de Sudamérica que ha sido cultivado por los pueblos originarios. Es considerado un superalimento por tener un alto valor nutricional y contenido de proteínas y aminoácidos esenciales. Su sabor es agradable y puede consumirse en diferentes comidas tanto dulces como saladas.

DONDE NOS ENCUENTRAN
B° Virgen del Valle, Villa VII - Belén, Catamarca
3835 - 551715 / 3835 - 526754

PRODUCTOS QUE OFRECEN
• Platos criollos
• Massas dulces
• Postres con agregado de quinua
• Pan y tortillas caseras

FUNDACIÓN CARILLO

FUNDACIÓN DR. RAMÓN CARRILLO CHACO

"Promover el derecho de toda persona a disfrutar de un buen estado de salud y de un entorno saludable, a vivir dignamente y que se respete su derecho a vivir donde ha elegido vivir y allí se garantizan todos sus Derechos. Promover el derecho a la soberanía alimentaria y al buen vivir."

CONTACTO
fundacioncarillochaco@gmail.com
redsocialchaco@gmail.com
@redsocialchaco
REDESALUDCHACO
3524-664745 / 3524-607077

PUNTOS DE VENTA
Entre Años 648
Residencia - Chaco

La Fundación fue construida en el año 2014, a partir de una iniciativa de impulso del "Red de Salud Popular Dr. Ramón Carrillo - Chaco". Desde la Fundación se promueve el conocimiento de los derechos humanos y de las herramientas necesarias para garantizar su defensa, se brinda el apoyo y se organizan los recursos de la salud y el derecho a un ambiente sano se promueven investigaciones epidemiológicas que permitan garantizar los derechos mencionados.

ALELUYA

TANDEL - PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Desde 1987 este emprendimiento se funda en la creación de soluciones innovadoras para acercar la agricultura y sus productos al público masivo. Somos una 20 familias en armonía con los agricultores de la zona. Nuestras especialidades llegan a las más importantes cadenas de supermercados del país y se han exportado a más de 25 países. Hemos obtenido reconocimientos con muchos países orientados clientes en Finlandia, Brasil, Paraguay, Estados Unidos. En 2014 comenzamos una mayor profundización de la estrategia de valor multiplicando las presentaciones en salidas y alianzas estratégicas con importantes nuevas cadenas de valor.

En Aleluya trabajamos con transparencia desde el primer tamber recibido. Integramos una red conformada por más de 200 agricultores. Elegimos productores de Tandel y la cadena del mar y tierra para reducir el impacto ambiental que genera los traslados y transporte bajo un modelo de agricultura ecológica y sostenible. No apostamos a que hacemos, creemos en el valor de la calidad.

En Aleluya ofrecemos aceites líquidos y estables. También nuestras Salsas y Especialidades, todas hechas con más del 100% para y natural del país y la zona.

En Aleluya trabajamos con transparencia desde el primer tamber recibido. Integramos una red conformada por más de 200 agricultores. Elegimos productores de Tandel y la cadena del mar y tierra para reducir el impacto ambiental que genera los traslados y transporte bajo un modelo de agricultura ecológica y sostenible. No apostamos a que hacemos, creemos en el valor de la calidad.

地域産品（生産者）紹介シート



OVOP ARGENTINA

una estrategia para desarrollo local inclusivo



Catálogo de Productores

OVOP アルゼンチンのウェブサイトイメージ

(5) モニタリングシート Ver.8-11 の作成及び提出

CP と協働で 6 カ月ごとに本件業務のモニタリングを実施し、モニタリングシートを JICA に提出した。モニタリングシートは JCC など CP 機関との定期協議に活用する基本文書とし、JCC での事業進捗

¹ ムニシピオ (Municipio, スペイン語で「市」の意味) は最小単位の自治体を指す。

や成果の確認と、懸案事項の解決に向けた実質的な協議を促進するために活用した。モニタリングシート作成にあたっては、CPが各MATにモニタリングと報告を指示し、専門家チームの助言も踏まえ、進捗確認や遅延している活動への技術的アドバイスを行った。モニタリングシートは、各年の上半期・下半期の総括として提出時期を合わせ、Ver.8は第2期開始から半年後の2023年10月、Ver.9は政権交代の影響をふまえた2024年5月、Ver.10は案件終了に向けた取り組みをまとめた2024年11月、Ver.11は業務完了報告書と共に2025年2月に提出した。モニタリングシートVer.11は添付資料3のとおり。

(6) 本邦研修の実施

2024年9月25日から10月9日（日本着・発）の日程で、日本の地域開発や地域ブランディングの経験を学ぶための本邦研修を実施した。本邦研修は、プロジェクト目標である「アルゼンチンOVOPのコンセプトに沿った市場志向型のインクルーシブなバリューチェーン構築のための能力強化」の一環である。プロジェクト活動のCPであり地域のOVOP推進活動を支援する立場にあるMCHの技術者、および8つの対象地域に形成されたOVOP推進体制であるMATで中心的な役割を果たす人材の能力強化を行い、彼らが日本での知見を生かして現場で戦略や活動計画を立てることに寄与するのが目的である。

第二回目の本邦研修を実施した2024年度は「実施フェーズ」の終盤に当たり、アルゼンチンOVOPの持続化に向け、中央・地域レベルでそれぞれOVOP推進に従事してきた人々がリーダーとなり、それぞれのOVOPを推進することを目指した。

JICAやCPと協議し、OVOP中央・州プログラムの進捗などをふまえ、研修対象者は中央レベルのMCHから2人、ブエノスアイレス州から5人、カタマルカ州から3人、サルタ州から1人、チャコ州から1人、ミシオネス州から1人の計13人とした（添付資料14）。行程は、8対象地域と地理的・社会的な位置付けが似ている北陸地域と関東近郊を選び、北陸先端科学技術大学大学院の協力を得てカリキュラムを作成し、日本のOVOPの現場が直面する課題への取り組みを深掘りする内容とした（添付資料15）。

本邦研修の最後に日本での学びをアルゼンチンOVOPで活用するためのアクションプランを発表し、帰国後に各所属組織の活動計画2025-26に落とし込むよう指導した。帰国後に各研修員が各対象地域で学びの共有プレゼンテーションをした後、2024年11月15日にMATや研修員が所属する組織の上長・職員を招いた帰国報告会を開き、成果を発表して日本のOVOP事例を紹介した。

また帰国後の2024年11月15日にオンラインで本邦研修の成果発表会を実施し、JICA関係者、MCHやMATのメンバー、研修員の上長・関係者を招待し、本邦研修の学びとアルゼンチンOVOPでの適用について発表した。



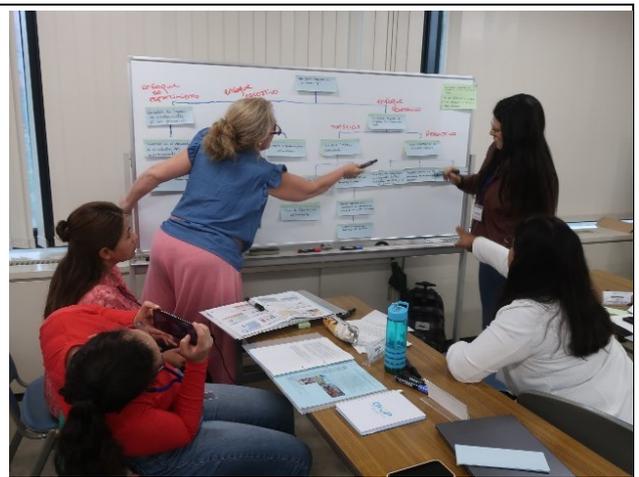
2024/9/27(金) 堺町 モンテネグロ会館



2024/9/30(月)七尾市 のと里山里海ミュージアム



2024/10/2(水) 池田町の農産品加工施設
「食ラボ」



2024/10/4(金) PCM でのワークショップ



2024/10/7(月) 豊島区でのいけバス体験



2024/10/8(火) 修了証書授与式

(7) コロンビア第三国研修の準備・実施・フォローアップ

2024年7月5日から7月13日（コロンビア着・発）の日程で、ラテンアメリカでのOVOPの先行事例であるコロンビア国を訪問した。JICA コロンビア支所表敬とコロンビア国国家職業訓練庁（Servicio Nacional de Aprendizaje: SENA）が実施するOVOPコースの紹介に続き、対象地域6カ所（Susa, Paipa, Pijao, La Virginia, Filandia, Pereira）を訪問し、地域開発の成果や課題、OVOPを推進する関係者の役割などについて、コロンビアOVOPの関係者と直接議論をした。

コロンビア第三国研修は、本邦研修とは異なり、中央・州レベルではなく、地域（現場）レベルのOVOPの推進手法を学ぶため、現場関係者との意見交換に重きを置いた。よって、アルゼンチンからの研修員も、州レベルMATではなくローカル（県・市）MATの中心的人材を積極的に選定した（添付資料16）。なお、中央からは2名が参加した。研修行程は、コロンビア国キンディオ県の各市で開発されたOVOP商品・サービスの視察や、地域・生産者レベルのOVOPの当事者との意見交換を中心とした（添付資料17）。

帰国後に各研修員がコロンビアでの学びを活用したアクションプランを作成し、各所属組織の活動計画2024-25に落とし込んだ上で、各MATで学び共有プレゼンを行った。また、2024年7月27日にアクションプランの発表会とコロンビア第三国研修の振り返りをし、研修成果を取りまとめた。



2023/7/6 ボゴタの Artesania de Colombia の訪問



2023/7/7 Susa 市のクリーン農業の現場視察



2023/7/10 Pijao 市のコーヒー体験の様子



2023/7/12 Filandia 市での修了証書授与後の様子

(8) エンドライン調査の実施

第1期にベースライン調査を行ったのち、第2期終盤に成果の発現を測定するための簡易エンドライン調査を実施した。ベースライン調査で測定した各指標をあらためて本件業務終了時に測定し、加えて各対象地域での活動の総括やこれまでの活動で作成した報告書やマテリアルを整理し考察することで、本件業務がアルゼンチン OVOP にもたらした成果を質的・量的に分析した。エンドライン調査報告書は添付資料4のとおり。

表 2-2 : エンドライン簡易調査の結果要約表

Nivel de Producto y Negocio	CAT	CHA	MIS	SAL	TAN	ALB	MAP	SAM	PBA	Total
Líneas de productos gestionados	6	4	4	5	4	1	7	1	7	42
Variación de productos	12	18	93	13	54	5	13	5	30	243
Unidades productivas vinculadas	134	49	149	13	30	13	19	7	51	365
Productores vinculados	589	168	318	30	355	71	19	116	-	1,716
Fichas de productores elaborados	73	20	10	13	30	13	19	7	-	185
Líneas de productos vendidos / promocionados en nivel provincial	6	4	4	3	2	1	7	1	-	38
Líneas de productos vendidos / promocionados en nivel nacional	6	1	4	4	2	1	2	0	-	20
Líneas de productos vendidos / promocionados en internacional	6	1	4	4	2	1	2	0	-	20
UP formalizadas en el proyecto	-	0	0	2	-	-	-	-	-	2

Nivel Municipal	CAT	CHA	MIS	SAL	TAN	ALB	MAP	SAM	PBA	Total
Entidades vinculadas a MAT Local	12	19	14	2	8	3	7	1	17	66
Personas vinculadas a MAT Local	82	23	19	7	11	12	8	4	25	191
Recursos locales identificadas	609	216	116	20	37	110	45	121	464	1,738
Recursos locales utilizadas	30	47	30	14	2	37	30	4	-	194
Actividades de promoción turística en nivel provincial	3	0	7	10	0	1	1	0	-	22
Actividades de promoción turística en nivel nacional	1	0	3	1	3	1	1	0	-	10
Actividades de promoción turística en nivel internacional	1	0	6	0	3	3	1	0	-	14
Promotores OVOP formados	28	23	19	3	4	8	6	4	14	109
Declaración interés municipal	0	0	1	1	1	1	1	1	-	6

Nivel Provincial	CAT	SAL	CHA	MIS	TAN	ALB	MAP	SAM	PBA	Total
Entidades vinculados a MAT Prov.	1	8	15	5	1	-	-	-	-	30
Personas vinculadas a MAT Prov.	5	15	21	5	11	-	-	-	-	57
Municipios vinculados a OVOP	12	7	1	1	9	-	-	-	-	30
Actividades realizadas de OVOP	172	44	120	44	120	35	51	37	47	691
Personas impactadas a través de las actividades de OVOP	3,175	749	1,224	663	789	453	469	433	667	8,862
Promotores OVOP formados	26	17	21	3	6	-	-	-	-	73
Declaración de interés provincial	1	1	0	1	1	-	-	-	-	4
Artículos publicados sobre OVOP	23	22	37	6	54	6	4	6	-	158

(9) JICA 終了時評価調査団の実施支援

第2期契約時はJICA 終了時評価が計画されていたが、第2期中盤のJICA 本部との打合せでJICA 終了時評価は行わない旨通達があり、本件業務ではプロジェクト期間中にJICA 終了時評価は行わなかった。一方で、成果の発現を確認するためにも、JICA 技術チームがモニタリングシートの作成毎にPDMを使い指標の達成状況の自己評価を行った。

(10) 成果共有セミナーの実施

本件業務は各対象地域が地理的に離れており物理的な交流が限られていること、各対象地域でOVOPの試行錯誤を重ねそれぞれ好事例が発生していることから、中央レベルや各対象地域のOVOPを推進する中心メンバーを集めた成果共有セミナーを開催した。第1期に1回、第2期に2回開催しており、OVOPの現場視察や、各対象地域の成果や教訓を発表することで、各地域のOVOP推進の参考とし、地域間でOVOP推進者のネットワークを形成することでアルゼンチンOVOPの持続化を図った。

2024年6月7日から8日にかけて、カタマルカ州の対象地域であるベレン県において第2回アルゼンチンOVOP全国セミナーを開催した。中央レベルや州レベルのMATメンバー、加えてカタマルカ州ベレン県でOVOPに携わる市レベル担当者(referente)や生産者も参加し、総勢120名ほどが参加した。

1日目はカタマルカ州がOVOPとして取り組む織物ルートに参加し、3つのグループに分かれ、カタマルカ州の12市の織物ルートを巡るツアーを実施した。カタマルカ州ではアルゼンチンOVOPの取り組みとして、国道40号線上に点在する織物産地をルートでつなぎ、各産地の違いやその他の地域産品を取り込んだ観光ツアーとして付加価値化する取り組みをしている。今回の訪問では、カタマルカ州のOVOPの現場を訪問すると同時に、OVOP推進者を対象としたFAMトリップのかたちで織物ルートが観光ツアー商品として成立しているかどうかを測定する取り組みを行った。

2日目はベレン県内で成果共有セミナーを実施した。午前にはJICA技術チームによるOVOPアルゼン

チン戦略の発表と、各対象地域で実施するOVOPの成果と教訓の発表をした。続けて午後にカタマルカ州で織物ルートに取り組む12市の地域の宝とOVOPの取り組みの発表をした。成果共有セミナーでは同時に各対象地域の地域産品やマテリアルを展示する展示会や、アルゼンチンOVOP戦略や日本のOVOP事例を示すポスター発表も行い、アルゼンチンOVOP戦略や他の対象地域のOVOPの取り組みを目に見える形で共有する場も作った。



2024/6/13 セミナー参加者が体験ツアーに参加



2024/6/13 3つの体験ツアーを紹介



2024/6/14 全国セミナーでの Marcos Paz 市の発表の様子



2024/6/14 全国セミナーでの地元アクターの発表の様子



2024/6/14 OVOP関係者の表彰の様子



2024/6/14 全国セミナーの会場の様子

2024年12月5日に対面とオンラインのハイブリッドで、ブエノスアイレス市でOVOPアルゼンチン全国OVOP交流セッションを行い、中央と対象地域の関係者間でこれまでの成果と今後の方針の共有をおこなった。ブエノスアイレスでは中央とブエノスアイレス州の関係者が対面式で集まり、北部4州からはオンラインで結んだ。中央からは、MCHの連帯経済イノベーション次局長、外務省局長、日本側からは日本大使、参事官、JICA支所長、その他プロジェクト関係者が45人、オンラインで25人が参加

した。午前のセッションでは、各組織代表からの挨拶後、MCH 次局長から今後の方針と JICA 総括からプロジェクトのこれまでの成果等の発表があり、その後 12 の対象地域の州や市（8 対象地域に加え、ブエノスアイレス州の新たに加わった 4 市）から対面とオンラインでそれぞれの成果と持続性に向けたコミットメントについて発表があった。午後のセッションでは、JICA 専門家チームから戦略ドキュメントと実践ガイドの説明を 4 つの戦略軸に沿って行った。



2024/12/5 全国交流セッションの参加者の様子



2024/12/5 ブエノスアイレス州の代表の発表

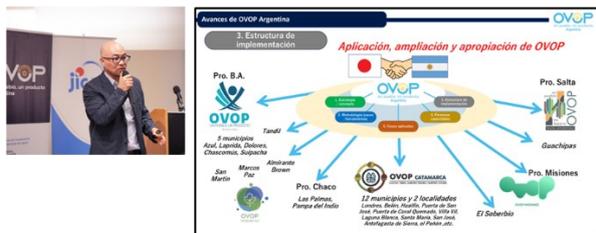


2024/12/5 各組織の代表



2024/12/5 プロジェクト関係者の集合写真

全体(成果と推進メカニズム)



戦略軸1(誇りとアイデンティ)と4(参加・包摂・自律)



戦略軸2(バリューチェーン/地域産品)



戦略軸3(バリューチェーン/観光)



2024/12/5 専門家による戦略ドキュメントの紹介に係る発表の様子

(11) プロジェクト事業完了報告書及びモニタリングシート Ver.11 の作成

本報告書のとおり、本件業務の終了に伴い、成果や教訓、本件業務終了後の持続化に向けた示唆をとりまとめたプロジェクト事業完了報告書を作成した。これまで作成した多くの資料を添付資料として整理した。2024年11月から2025年2月のモニタリングシート Ver.11 も添付資料の一部として同時に提出する（添付資料3）。

【成果2に係る活動】

(12) 選定された地域の代表産品・サービスに対して支援（技術、資金、人材）を提供可能な中央政府機関との連携を構築する。（継続）

2023年11月までの体制では中央からの支援策を検討するにあたり、MDSに加え、INTI や観光省といった中央の関係機関と調整会議を持ち、中央の既存支援策や、中央政府の関連・出先機関が提供する支援ツール（技術、資金、人材など）を整理し、そのOVOPへの適用を協議した。MDSからの生産グループ支援として、カタマルカ州の「織物ルート」の生産機材供与、ミシオネス州 El Soberbio 市でのシトロナ油などのエッセンス蒸留器の購入と設置が進められた。直接の支援ではないが、観光省が主催するFIT（全国観光博）にサルタ州 Guachipas 市、カタマルカ州 Belén 県、ミシオネス州 El Soberbio 市、ブエノスアイレス州 Tandil 市などの参加があった。また、中央からの働きかけではなく、MAT が中央の組織と調整して実現した事例としてCFI（Consejo Federacion de Inversion）から個別活動や人材育成の支援カタマルカ州やブエノスアイレス州で実現した。第二回全国セミナーの開催には、会場設置費やブエノスアイレス州から10人の参加者の旅費等の支援を得た。

2023年12月からのMCHの体制では、省庁の合併や予算の削減などがあり、中央から地方への支援のプログラムの削減や見直しが進められた。その結果、2024年にはこれまでにあったような地方への直接支援や他省庁との協力や調整の場は設けられなかった。

(13) アルゼンチンOVOPの方法論の技術移転スキームを策定する。（継続）

CPのワーキンググループと協議を重ね、本件業務の成果品としてアルゼンチンOVOP戦略ドキュメントを作成した（添付資料5）。OVOP戦略ドキュメントは以下11章からなり、また、その添付資料としてOVOPを推進するための手法やツールをとりまとめたアルゼンチンOVOP実践ガイドを作成し、戦術レベルで具体的に各軸のアクションを示し、その段階的な導入を紹介した（添付資料7）。

表 2-3：アルゼンチンOVOP戦略ドキュメントと実践ガイドの構成

アルゼンチンOVOP 戦略ドキュメント	第1章 背景
	第2章 アルゼンチンOVOP：包括的な地域開発のための戦略
	第3章 アイデンティティと誇り（戦略軸1）
	第4章 地域産品のバリューチェーン（戦略軸2）
	第5章 観光バリューチェーン（戦略軸3）
	第6章 参加、包摂、自律性（戦略軸4）
	第7章 実施体制
	第8章 アルゼンチンOVOPの発展ステップ
	第9章 日本の有益な経験
	第10章 アルゼンチンOVOPの経験（8つの対象地域）
	第11章 アルゼンチンのOVOP戦略の根拠
アルゼンチンOVOP	戦略軸1：アイデンティ 地域の宝再発見ワークショップガイド

実践ガイド	ティと誇り	参加型地域分析ガイド
		地域の宝カタログ作成ガイド
	戦略軸 2: 地域産品バリューチェーン	生産者とバリューチェーン特定ガイド
		マーケット調査ガイド
		マーケット開拓ガイド
	戦略軸 3: 観光バリューチェーン	観光バリューチェーン導入ガイド
		観光商品開発ガイド
		観光プロモーション計画立案ガイド
		ムニシピオ観光計画策定ガイド
		DMO 基礎形成ガイド
	戦略軸 4: 参加・インクルージョン・自立運営	地域アクターマップ作成ガイド
		集団ビジョンや活動計画策定ガイド

(14) OVOP アルゼンチン方法論の普及

前述の(10)成果共有セミナーの実施で示したとおり、2024年6月と2024年12月にそれぞれ全国レベルの成果共有セミナーを行った。OVOPに取り組む地域のアクターやMATメンバー間の経験共有や交流に加え、プロジェクトで取りまとめたアルゼンチンOVOP戦略ドキュメントと実践ガイドの内容を共有し、中央レベルだけでなく州・市レベルのOVOP推進者に対してOVOPアルゼンチン方法論の普及を図った。

2024年11月と12月には、カタマルカ州とブエノスアイレス州で、OVOP推進人材向けに能力強化研修を開催し、戦略ドキュメントと実践ガイドの実践をした。11月21日から22日の2日間、カタマルカ州Santa Maria市にて、Unidad Ejectoraと協働で「織物ルート」上の3県12市から市OVOPコーディネーター(Referente)や地域リーダー向けのOVOP人材育成プログラムを実施した。ここではOVOPの4つの戦略軸に沿って手法や方法論を伝えるとともに、活動計画案の計画立案に係る講義を行った。「織物ルート」上の対象市から合計25人が参加した。また12月9日と10日の2日間、ブエノスアイレス州Almirante Brown市にて、ブエノスアイレス州生産・科学・技術革新省とAlmirante Brown市との共同開催で、OVOPコーディネーター人材の育成を目的とした研修プログラムを実施した。OVOPブエノスアイレス州プログラムの枠組み内で、また市の公式イベントとしての開催であり、Almirante Brown市、Marcos Paz市、Azul市、Laprida市、Suipacha市、Dolores市からの参加者と州レベル技術者の22人が参加した。OVOPの4戦略軸のセッションと活動計画案の策定を初日のテーマとし、2日目にはAlmirante Brown市が推進するMinisterio Rivadaviaの田舎体験ツアーに参加し、関係者間の交流を促進した。



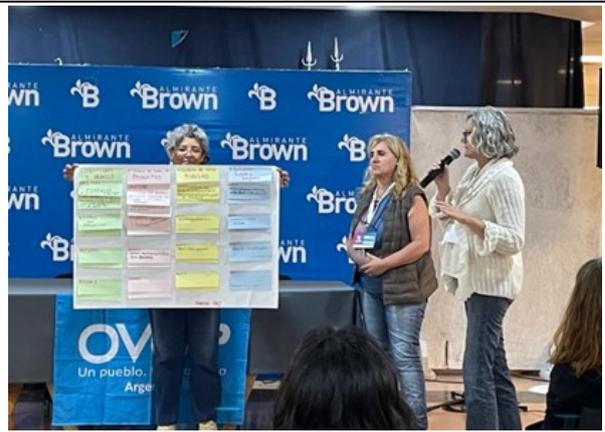
2024/11/22 カタマルカ州のSanta Maria市でのコーディネーター人材育成研修プログラムの様子



2024/11/22 カタマルカ州のSanta Maria市でのコーディネーター人材育成研修プログラムの様子



2024/12/9 ブエノスアイレス州の人材育成研修プログラムでのエクセサイズの様子



2024/12/9 ブエノスアイレス州の人材育成研修プログラムでの参加者の発表の様子



2024/12/9 ブエノスアイレス州の人材育成プログラムでの修了生集合写真



2024/12/10 ブエノスアイレス州の人材育成研修プログラムにて Almirante Brown の田舎体験ツアーで交流

また（3）で示したとおり、2025年2月の本件業務終了会議では、今後の中央での横展開を期待してOVOP アルゼンチン戦略ドキュメントと実践ガイドを正式にCPに引き渡した。また、取り組んだ5州それぞれでの拡大や強化に活用できるよう、2024年12月の全国交流セッション後フォローアップ会議を行い、特設したホームページ上でその内容を活用できるようにした。

【成果3に係る活動】

（15）ターゲット市場が特定された、地域の代表産品・サービスを改善する。

「実施フェーズ」では、選定された商品・サービスを改善するため、それぞれの対象地域のMATがOVOPの目的と活動を整理し、活動計画を作成し活動を実施した。MATの活動計画は、OVOPアルゼンチンの四つの柱に基づいて選定した商品・サービスを提供する生産ユニットを支援しながら、地域の価値や地域内アクターの関係性を向上させ、地域バリューチェーンを改善・開発していこうとするものであり、対象地域ごとで策定を支援した。それぞれの産品やサービスはその種類も市場も異なるため、全体として一つの市場の特定はそもそもできないが、それぞれの生産ユニットとローカルMAT/グループが市場や協力者を特定し、ニーズの把握とそれに応える産品・サービスの改善する能力を実践しながら高めていくという取り組みが中心であった。産品やサービスの種類・質・価格、生産ユニットの成熟度、またそれまでの地域との関係がそれぞれ異なるため、ターゲット市場の特定や働きかけは、日常ベースではローカルMATが行い、そのローカルMATや生産ユニットを州のMATが定期的に支援し、モニタリング体制を整えた。そうした現地のアクターと具体的な活動を通してターゲット市場を特定し、パイロット活動を通してそのターゲット市場への働きかけを強化・修正したり、再定義したりする支援を行

った。また、各対象地域の産品・サービスと主なターゲット市場、その市場への働きかけを含めたパイロット活動を実施した。



カタマルカ州 Unidad Ejecutora がパイロット活動として UNESCO 無形文化遺産の登録に取り組む、持続可能なビクーニャの囲込みと毛刈りの儀式”Chaku”



ミシオネス州 El Soberbio 市 MAT とシトロネラ精油生産者による、SHEP アプローチを活用した、州都ポサダスでのシトロネラ精油の市場調査・市場開拓



国際観光博（FIT）をはじめとする全国レベルの展示会へのミシオネス州、Almirante Brown 市、Tandil 市 MAT 等の出展



ブエノスアイレス州 Tandil 市 MAT の活動計画で計画された、サラミ・チーズ博物館の開館後の様子

第2期では、アルゼンチン OVOP の持続化に向け、各対象地域内の他の地域産品を OVOP に取り込む横展開や、他地域での OVOP イニシアティブ立ち上げに取り組んだ。ブエノスアイレス州では、ブエノスアイレス州生産・科学・技術革新省がイニシアティブをとり、省のプログラムとして「ブエノスアイレス州 OVOP プログラム」を立ち上げ、もと取り組んでいた Tandil 市、Almirante Brown 市、Marcos Paz 市、San Martín 市の4市に加え、州内の OVOP 横展開として Suipacha 市、Dolores 市、Chascomús 市、Azul 市、Laprida 市の5市で新たに OVOP の取り組みを始めた。カタマルカ州では、もと取り組んでいたバレン県の10市に加え、近隣で織物産業や類似の地域産品をもつ2市4地域（Antofagasta de la Sierra 市、El Peñón 市、San José 市、Santa María 市）を織物ルートに加え、州内の横展開を実現した。Tandil 市に関しては、チーズに加え他の地域産品である蜂蜜・サラミ・ナイフ・観光も OVOP の取り組みに取り入れ、域内の他製品への横展開をした。サルタ州ではサルタ州観光省に働きかけ、Guachipas 市の観光ガイド登録や最初のローカルツアーオペレーター登録、観光情報センターの充実と市の観光推進計画案の

策定などが行われた。チャコ州ではアグロエコロジー綿からアグロエコロジー食品への横展開が宣言され、今後の取り組みが計画されている。

(16) テーマ毎に関連する BDS-P とともに、選定された地域の代表産品・サービスを振興するための戦略及び活動を促進する。(継続)

生産者支援組織 (Business Development Service Provider: BDS-P) としては、州レベルの MAT を構成する自治政府組織や NGO、ローカルレベルの市の関係局などとして、産品やサービスは直接生み出さないが、生産者や生産ユニット支援するアクターと位置付けた。全ての州・ローカルレベル MAT には、州政府の関係機関職員や、INTI や INTA などの技術的機関の職員が含まれており、BDS-P として彼らが生産者・生産ユニットを直接・間接に支援し、仲介を担う役割を担っている。MAT の活動計画の中で、産品・サービスのバリューチェーンの強化や付加価値化に取り組み、地域性の強化や地域ブランドの形成を支援している。州政府機関の支援プログラムや技術的機関の技術的インプットを加え、アルゼンチン国内の既存の技術的支援の枠組みに密につなげている。

8 対象地域の現状と課題について、主要なテーマに関連させて実施・モニタリングを支援している。以下に活動のポイントと実施支援した主な活動をまとめた表を示す。なお、主なテーマとして「MAT の制度化や組織化」「参加・包摂・自律性に向けた取組み」「アイデンティティと誇り」「産品の競争力」「観光のポテンシャル」の面から現状を整理したものと、支援を行った専門家による今後の持続性を考慮したアドバイスシートを作成し、関係者に共有した。

表 2-4：対象地域ごとの小活動のポイントと実施活動進捗

州	対象地域	主な産品(とマーケット)	活動のポイントと実施支援した活動
カタマルカ	Belén 県	織物ルート (国内市場、州観光観光、国際市場)	ルートを国道40号線内、県内、北部地域の観光スポットとしてポジショニング。 10市ごとのグループと「ルートの駅」のインフラ整備と運営、ピクニヤ産品販売、体験ツアー開発、BA大学との人材育成。BAのCasa Provincialでの展示、UNESCOとの無形文化遺産パイロット
チャコ	Pampa del indio 市、Las Palmas 市	アグロエコロジー綿(国内市場、国際市場、EC)	対象地域の主体性向上と関係アクターの関係性改善、商品バリューチェーンの競争力向上。 バリューチェーンの可視化：各生産チェーンのシート作成。地域の宝のカタログ。MATの公式化の動き。
ミシオネス	El Soberbio 市	シトロネラ油 (国内市場、国際市場/ブラジル、民芸品は観光・州都)	原材料の低価格低品質の改善、生産者の組織化、商品の多様化。 フェスティバル「エッセンスの村」。10の関連商品シートでの紹介。観光分野との関係と民芸品販売、バリューチェーン調査と試験的販売、蒸留装置設置支援、地域産品販売所の設置。
サルタ	Guachipas 県	グアチパスの観光 (国内市場、州観光開発)	Alemania道の駅のポジショニング、ローカル観光グループの体制・機能強化 国道68号線でのポジショニング。戦略的な「魔法の世界への入口」としての「道の駅」と商品の提供。 ガイドライセンス、民芸品生産者や観光体験シートの作成。市の観光戦略策定支援。
ブエノスアイレス	Tandil 市	チーズの製造 (国内市場、他産業/観光との連携)	Tandilの市ブランドとの協調、地域と連携した価値創造、多様な産業(特に観光)との連携。 毎年のチーズ祭りとその地域性向上、生産者20家族への表彰、生産者シート、チーズと蜂蜜のカタログ配布、他部門(蜂蜜、サラミ、ビール、ナイフ)と観光の統合、チーズ・サラミ情報センターの設置。
ブエノスアイレス特別区	Almirante Brown 市	ミニストロ・リヴァダヴィアの農村観光 (BAや国内市場)	産品・体験の明確化、商品化と販売・プロモーションのサイクル、既存観光の活用。 Almirante Brownの観光の多様化：ガストロノミーと田舎体験、大学との協力、リーダー育成、生産者の紹介シート、体験を組み合わせたツアーの創造と試験的な販売、観光プロモーション。
	Marcos Paz 市	アグロエコロジー (BAやローカル市場)	アグロエコロジー関連の具体的な製品や零細起業家への支援、観光との連携の可能性。 地域資源の東低と活用。起業のインキュベーターとしての定期フェアでのポジショニング、商品・起業家紹介シート、州フェアへの参加、観光活動振興。
	San Martin 市	繊維製造ネットワーク (ローカル市場、国内市場)	7つの協同組合の特徴と差別化。市のコミットメント向上。 協同組合ごとのビジネス紹介シート、ローカルフェアでの販売・ポジショニング、段階的支援

(17) イニシアティブ間の意見交換会(訪問またはオンライン)を実施する。(継続)

(10) 成果共有セミナーの実施で示したとおり、第2期では全国レベルの成果共有セミナーを対面とオンラインのハイブリッドで2回開催し、イニシアティブ間の意見交換会の場も設置した。また(6)本邦研修の実施、(7)コロンビア第三国研修の準備・実施・フォローアップで示したとおり、本邦研修とコロンビア第三国研修の学びを共有するため、MAT や帰国研修員の所属組織の上長・職員を招いたオ

ンラインの帰国報告会を開き、研修成果を発表し、日本とコロンビアのOVOP事例を拡散した。

その他、ラテンアメリカでOVOPを実施する6カ国（グアテマラ・ホンジュラス・エルサルバドル・ドミニカ共和国・コロンビア・アルゼンチン）をオンラインでつなぎ、各国の事例や教訓を共有する「ラテンアメリカOVOP交流・共創プラットフォーム（以下、「ラ米OVOPプラットフォーム）」を、グアテマラ・ホンジュラス・エルサルバドルでOVOPに取り組むJICA長期専門家と共に開催した。各国が事例や共有を発表する3回のオンラインセミナーに続き、セミナーを通し形成したネットワークを組織化し、第二サイクルのオンラインセミナーでテーマの深堀りを行っており、今後も各国の代表者が窓口となり継続して活動が続けられる体制を構築した。

（18）各イニシアティブ（例：生産者ユニット、観光ユニット）へのインパクトをモニタリング・分析する。（継続）

本プロジェクトでは、ベースライン調査でアルゼンチンOVOPに関連する基準値を明確にした後、モニタリングツールとして活動計画と6か月ごとのモニタリングシートを運用し、最後にエンドライン調査を実施し成果の量的・質的発現を確認した。各イニシアティブへのインパクトについては、「計画フェーズ」まではMATと生産ユニットの関係が明確でなく、指標に基づくインパクトなどの情報は収集されていなかった。「実施フェーズ」に入り、ベースライン調査や活動計画を通して概ね明らかにしてきたが、売上げや観光スポットへの訪問者数など指標のモニタリングまでには至っていない。一方、各対象地域でのこれまでのモニタリングによる成果結果等を整理し、エンドライン簡易調査をとりまとめを行った。それぞれの対象地域のコミュニティ・ビジネスレベル、ムニシピオレベル、州レベルで必要かつ収集可能な指標を整理し、MAT関係者の聞き取りとこれまでのドキュメント等の情報から全体の整理を行った。プロジェクト終了後のモニタリングは、これまでやっていたプロジェクトによる全体のモニタリングはできないものの、州ごとの体制により技術主導する組織の目的と合致しているためそれに沿ったモニタリングが可能である。たとえば、ブエノスアイレス州のOVOP推進プログラムを主導する生産局により、対象とする市や生産ユニットに係る指標の収集は可能である。

【成果4に係る活動】

（19）活動モニタリングを実施する。（継続）

本プロジェクトでは、対象地域の各MATとは活動の実施支援をしながら定期的な訪問とオンラインで指導を行いつつ活動計画のモニタリングを行ってきた。またベースライン調査でアルゼンチンOVOPに関連する基準値を明確にしたのち、モニタリングツールとして活動計画と6か月ごとのモニタリングシートを運用してきた。モニタリングにより活動の改善や修正を行うとともに、専門家により成果の見える化や教訓の抽出を行い、多くのマテリアルの作成、モニタリングシートへの反映、戦略ドキュメントの作成につなげ、アルゼンチンOVOPの手法構築に活用した。

（20）アルゼンチンOVOPのコンセプトに沿った広報資料を作成する。

（4）プロジェクト広報資料の作成で示したとおり、アルゼンチンOVOPに関連してCPやMATと協力し作成したマテリアルはリスト化してモニタリングし、目的・内容・対象・作成者・作成状況などを取りまとめた（添付資料18）。前述したように、これらの広報資料のうち主なものは、OVOPアルゼンチンのWebサイトで公開しており、ダウンロードページからダウンロードできる。

3. プロジェクト目標等の達成度

本章では、プロジェクト目標の達成度について、PDM に沿い、「プロジェクト目標」、「期待される成果」、「上位目標」の指標によって確認し、評価5項目に沿って簡易自己評価をした。達成度は以下のとおり5段階で評価した。

達成度 5	達成した上、予定よりも進んだ／進んできている
達成度 4	予定どおり達成した／達成してきている
達成度 3	一部達成できなかった（現在取り組み中であるが）時間や資源があれば達成できる見込み
達成度 2	達成できていないところがあり、今後も一層の努力が必要
達成度 1	達成の見通しが立っていない／実施方法の変更などの検討が必要

3.1 期待される成果の指標

成果 1: アルゼンチン OVOP の活動を実施するための基礎的体制、コンセプト、計画が作成される。	4
---	----------

計画フェーズでは、アルゼンチン OVOP の計画策定体制として MAT (Mesa de Articulación Territorial) が形成されアクションプランが策定された。実施フェーズでは、計画体制から調整体制、そして OVOP 推進のための実施体制へと強化していくための支援をおこなった。プロジェクト終了後も継続して OVOP を推進するための体制の形成を州レベルとローカルレベルで実現した。ブエノスアイレス州はこれまでの4市に加え、新たに5市を対象に OVOP の推進を OVOP プログラムとして開始した。カタマルカ州では OVOP 推進局 (Unidad ejecutora) によりベレン県から他の2県に拡大した。チャコ州では都市農村起業局、サルタ州では観光局が技術的に主導する組織として他地域への拡大に向けた準備を開始した。

実施フェーズでは、各州の状況に応じて実施体制の整備、ビジョンと中長期の戦略、短期の活動計画の作成とその実施を支援し、選定された産品・サービスを軸に OVOP アルゼンチンのコンセプトに沿った地域開発を促進する活動を進めた。こうした具体的な活動の支援により有効で現実的な体制の構築と能力強化を行った。各地域で主導する局や活用できるリソース、関係組織の関係性が異なることから、柔軟に体制・コンセプト・活動計画を立て OVOP を導入できるよう手順や手法等を整理した。

指標 1-1: 中央政府職員、州政府職員、および市職員から成る計画チームが結成される。	4
--	----------

実施フェーズの最終年には、中央レベルではそれまでの MDS から MCH 下の SNAF の連帯経済イノベーション次局が C/P 組織として再編成され、OVOP 担当が引き続き配置された。Potenciar Trabajo²のプログラムが廃止され、そこに従事していた人材の一部が OVOP に仮に配置された。これまでの Direccion Nacional de Proyectos Especiales y Cooperacion Internacional も体制が変わり、またでは当初 MAT の調整役とされていた MDS の Centro de Referencia (CDR)は廃止となった。

² “Potenciar Trabajo”は、アルベルト・フェルナンデス政権（2019年12月～2023年12月）下で、社会開発省が実施した社会福祉プログラムである。このプログラムは、貧困状態やインフォーマルセクターで労働に従事する成人を対象に現金給付を行い、受給者には学業の修了や地域社会のプロジェクト・活動への参加が求められた。

政府方針の修正により、中央から地方への多くの支援プログラムや補助金が削除され、政府体制や人員の削減が進んでいる。テリトリアルアプローチによる局横断的な取組を進めるとしているものの、局長以上の人員交代も頻繁にあり、今後の方針がいまだに流動的であり、中央での実行的な実施体制の形成には課題がある。計画フェーズに地方の体制として MDS の CDR にある調整機能を使って MAT が形成され、今回 CDR が廃止された上に、中央と地方の関係性に見直しも進んでいることから、他県への拡大の際には他の普及の仕方を考える必要がある。

指標 1-2：アルゼンチン OVOP に関するコンセプトと実施計画（アクションプラン）が対象地域毎に策定される。	5
---	----------

対象地域ごとに 2021 年 2 月に作成されたアクションプランを踏まえ、2022 年以降、年間活動計画を作成、実施、モニタリングの支援を行ってきた。中央では、MDS 体制下で活動計画を立てて進めたが、MCH 下ではそれ以前のものを引き継いで進めた。対象地域では、それぞれの州の状況に応じてこれまでの MAT の体制を継続・強化・拡大する形で技術的に主導する省や局が特定された実施体制の再編成を支援した。

5 州 8 対象地域のすべてでアクションプランと活動計画の作成と実施を支援したが、州やムニシピオの地方自治体の体制が変わる中、新たな方針やビジョンに修正をする必要があるところもあった。これまでの経験をもとに、州レベルとローカルレベルの両方で活動が継続できるような体制・戦略・計画づくりが必要である。

成果 2：アルゼンチン OVOP の活動を推進する中央・州・ローカルレベルのアクターの能力が強化される。	5
---	----------

アルゼンチン OVOP の推進体制は、中央、州、ムニシピオ／ローカル、生産者レベルの 4 層を想定しており、それぞれのレベルで活躍するアクターの能力強化を支援した。中央では、MDS—MCH 下で配置された人員とのワーキンググループ形成と協働による能力強化、州レベルのアクターへは MAT 等の活動計画の実施やモニタリングでの指導やセミナーなどでの能力強化、ムニシピオレベルや生産者レベルではワークショップや訪問個別指導、また州体制により実施した人材育成プログラムより能力強化を行った。一部の生産グループにはパイロットアクションとして実際の販売やプロモーション活動など実践による学びの場も提供した。

OVOP 推進においては、多様なレベルでの人材が必要であり、地域によっても状況は異なっている。各レベルでの推進体制の中で、人材を特定し、現場で実践しながら育成する機会の提供が必要であり、特に州レベルでそのような人材育成の仕組みが重要である。加えて、本邦研修や第三国研修で育成された OVOP プロモーター間の交流や学びの場の提供は、今後の横展開を期待した人材育成につながることを期待したい。

指標 2-1：中央・州・ローカルレベルの 100 人以上（純人数）のアクターが、OVOP 実施手法に関する研修を受ける。	5
---	----------

実施フェーズの開始から 2024 年 12 月までの間の OVOP 実施手法にかかる研修に関しては、全国セミナーやテーマ性のあるセミナーとして延べ人数 1,263 人（20 回実施）が参加した。また、本邦／第三国研修にて中央・地方からの 48 人に対してリーダー育成をおこなった

プロジェクト期間中は、CP 機関や地域の政治体制が変わるごとに必要な人材育成を行い、支援を続

けた。中央の体制は求められる現実的な役割が明確にならなかつたため、OVOPの基礎的事項に係る能力強化にとどまったが、州レベルやローカルレベルではその実践力が求められる実施機能を担う体制へと変遷してきたため、そこで必要とされるファシリテーター・コーディネーターとなる中核人材や実施者人材への能力強化を行い、ローカルレベルではムニシピオグループや生産グループのメンバーに対する産品・観光サービス創造・改善やマーケティング能力強化と、各レベルで求められる役割やニーズに応じて進めた。

指標 2-2：アルゼンチン OVOP プロジェクトの実施のために、社会開発省およびその他政府機関のプログラムやリソース（技術、資金、人材）が利用可能になる。

4

これまで実施された MDS の Banco de Herramientas での個別の簡易機材供与支援（カタマルカ州、ブエノスアイレス州、ミシオネス州）や広報部による広報ビデオなどのマテリアルの作成（カタマルカ州）のフォローアップを行った。MCH の体制下での省庁再編成後、大幅な予算や人員の削減により地方への支援方針が変わり、これまで協力を得ていた政府組織のプログラムやリソースの継続性も現時点では確認できていない。各州ではそれぞれの独自の体制やプログラムで OVOP 実施体制を強化する中、カタマルカ州では CFI や UNESCO などから支援を得て活動を拡大・強化してきた。

現在も中央政府の地方や個人への支援プログラムが大きく見直されており、OVOP の対象地域へのニーズに合わせた支援プログラムやリソースを特定するには時間を要する。一方、州ごとで進められているプログラム化や実施体制の整備では、技術担当局が直接支援を行う事例や新たなプログラムの形成なども進み、機能的な取り組みが進むところもみられる。実際に国際機関の支援を取りつけている事例もある。

指標 2-3：スペシャリストや関係組織によって、研修/ワークショップ/セミナー/助言が 50 回以上実施される。

5

プロジェクトチームによる現地訪問によるワークショップや技術指導（MAT メンバーおよびローカルレベルのアクター）やオンラインによるモニタリング指導、MAT メンバーによるローカルレベルのアクターに対するワークショップや助言への支援をした。実施フェーズの開始から 2024 年 12 月までの間では、691 回、延べ人数 8,862 人に対して行った。

プロジェクト期間中は実施体制の強化を意識して各対象地域での研修/ワークショップ/セミナー/助言を行い、一部拡大する対象地域向けにも支援を行った。OVOP 推進のための戦略ドキュメントや実践ガイドはそのような人材育成で活用されることを想定しており、州レベルでの人材育成プログラムでは実際に活用した取り組みを行った。

表 3-1：プロジェクトで実施された活動回数の総括表

	Numeros de Actividades				Numeros de Participantes			
	# talleres realizados*	# seminarios realizados	# sesiones estrategicas	Total	# participantes de taller	# participantes de seminarios	# participantes de sesiones	Total
Noviembre 2021	5	0	6	11	97	0	78	175
Diciembre 2021	3	0	7	10	56	0	89	145
Enero 2022	2	0	7	9	41	0	62	103
Febrero 2022	7	0	3	10	82	0	22	104
Marzo 2022	4	0	5	9	63	0	69	132
Abril 2022	10	0	3	13	207	0	38	245
Mayo 2022	19	0	4	23	423	0	36	459
Junio 2022	11	3	3	17	233	174	26	433
Julio 2022	9	0	9	18	46	0	115	161
Agosto 2022	23	0	6	29	119	0	60	179
Septiembre 2022	22	1	5	28	268	45	41	354
Octubre 2022	8	1	3	12	42	38	17	97
Noviembre 2022	29	0	8	37	344	0	56	400
Diciembre 2022	18	1	3	22	189	66	26	281
Enero 2023	21	0	12	33	192	0	72	264
Febrero 2023	29	2	4	35	263	153	40	456
Marzo 2023	21	0	3	24	149	0	23	172
Abril 2023	13	0	6	19	165	0	45	210
Mayo 2023	28	1	5	34	226	53	52	331
Junio 2023	49	0	2	51	572	0	23	595
Julio 2023	30	1	2	33	195	42	29	266
Agosto 2023	34	0	2	36	369	0	13	382
Septiembre 2023	29	0	3	32	368	0	45	413
Octubre 2023	16	0	4	20	215	0	12	227
Noviembre 2023	29	1	1	31	480	18	15	513
Diciembre 2023	14	0	1	15	117	0	9	158
Enero 2024	10	0	4	14	60	0	31	91
Febrero 2024	14	0	0	14	129	0	0	129
Marzo 2024	29	0	8	37	538	0	181	719
Abril 2024	10	1	3	14	88	100	41	229
Mayo 2024	15	1	4	20	168	78	121	367
Junio 2024	4	3	3	10	186	316	58	560
Julio 2024	24	1	3	28	381	40	75	496
Agosto 2024	20	0	1	21	389	0	10	399
Septiembre 2024	29	0	4	33	589	0	70	659
Octubre 2024	19	0	1	20	377	0	15	392
Noviembre 2024	27	2	2	31	313	85	43	441
Diciembre 2024	7	1	2	10	123	55	13	191
Total	691	20	152	822	8862	1263	1771	11296

成果 3：アルゼンチン OVOP のイニシアティブの産品・サービスが開発・改善され、プロモーション活動が行われる。

4

対象地域の MAT や OVOP 推進局 (Unidad ejecutora) により生産ユニット、個別ビジネス、ローカルグループを支援し、選定された産品・サービスや地域バリューチェーンに関連した商品などの開発・改善を支援したが、ブエノスアイレス州とカタマルカ州ではこれまでの対象地域のほかに他のムニシピオへの拡大も支援した。州やローカルレベルでの推進体制で進められる新たな支援プログラムや既存の支援プログラムの活用により、商品開発・改善のための技術指導、人材育成、イベントやフェアへの参加支援、プロモーション活動などを支援した。

ローカルレベルの生産ユニットや起業家が今後も産品・サービスの開発・改善・販売といったビジネスを展開できるマーケティング能力を継続して高めるための働きかけが必要であり、そのようなサポートができる体制を州レベルで確立することが重要である。ムニシピオレベルの体制が現場にも近く理想的ではあるが、同レベルでマーケティングの支援を生産者にできる人材は少なく、州レベルからの支援を得て、ローカルレベルのコーディネーター等が能力を向上させ、生産ユニットのビジネスが展開されていることが理想的である。すでに州レベルの体制で支援が進められており、州で OVOP を主導する組

織により今後もこれらの事例がモニタリング・評価し、成果と教訓を抽出して州内で普及されていくことが期待できる。これら個別の產品やサービスの開発・改善、プロモーションについてはどれにでも同じように使えるものはなく、それぞれの特徴、バリューチェーンや地域との関連性、ビジネス主体の能力、そのマーケットの状況などにより対応が異なってくる。そのためそれぞれの状況に合わせた支援や調整が行われていく必要があり、中央でなく、州や市のレベルで今後も適切なアプローチがとられ、可能であれば中央がそれを支援していくことが望ましい。

指標 3-1：5 つ以上のイニシアティブが、ビジネス開発サービス提供者（BDS-P）から支援（資金的支援含む）を受ける。	4
---	----------

実施フェーズで形成・強化した対象地域ごとの体制により、選定された產品・サービスの生産ユニットや地域のコンセプトに関連した生産者に対してのビジネス開発のための支援をおこなった。個々のビジネスを支援するための生産者紹介シートの作成やマーケットでの試験販売などを MAT のメンバーと協働で進めた。2024 年からこれまでの選定された 8 つの対象地域に加え、カタマルカ州やブエノスアイレス州で新たなムニシピオへ拡大させたことから、新たな產品・サービスの生産ユニットの特定も進めた。特定した生産ユニットに対して州体制の中で支援を行ったため、5 以上のイニシアティブを対象としたことになる。

対象地域での產品・サービスは多様で、生産グループの組織の成熟度やビジネス経験が異なることもあり、それぞれの対象にあった支援が継続されていくことが必要である。できるだけ現場に近いリソースをニーズに合わせて活用できる体制となることが望ましく、そのため調整だけでなく、実際に現場で指導や支援ができる専門性のある組織が主導できる州レベルでの体制整備に力を入れた。ブエノスアイレス州やカタマルカ州ではそのような機能を備えた体制下で拡大をし、サルタ州やチャコ州でも専門性のある組織により主導する体制となり今後の拡大が期待できる

指標 3-2：5 種類以上のプロモーション・普及のための活動が実施される。	5
--	----------

OVOP 商品・サービスのプロモーション・普及活動としてローカルレベル、州レベル、中央レベルで支援をした。ローカルレベルでは、個々の生産グループの地元フェアの参加などをそれぞれに支援し、Almirante Brown や Marcos Paz の地元イベント、Tandil のチーズフェスティバル、El Soberbio の州都での試験販売活動、Belen での観光プロモーション活動などの参加を支援した。州レベルでは、カタマルカの Festival de Poncho でのスタンド設置、サルタの観光プロモーション活動、ブエノスアイレスでの食イベントでの出展などを支援した。中央の MDS や MCH が主導するプロモーション活動はなかったが、全国レベルのプロモーション活動である観光博 (FIT) へは Guahipas、Belen、El Soberbio、Almirante Brown、Marcos Paz の地元アクターの参加を支援した。全体で 5 種類以上のプロモーション活動は実施した。

生産ユニットやローカルグループが主体となった產品・サービスのプロモーションや販売促進活動が望めるため、マテリアルづくりとそれを活用したプロモーション普及活動を支援し、アクターの能力強化を行った。特に既存のリソースや機会を活用し、それぞれの產品・サービスのマーケットを適切に特定し、成果を出せる活動に導いていくよう考慮した。実施フェーズでは経済危機が続き、販売・プロモーションの機会は減っていたが、経済活動を止めず、すでにあるフェアやイベント、SNS などのメディアの活用を奨励した。

指標 3-3 : 3 つ以上のイニシアティブが生産活動を向上させる (品質向上、経費削減等)。	3
--	----------

生産性の向上については、製品・サービスの生産者や生産ユニットのレベルで活動数などの活動指標についてのモニタリングをしており、エンドライン簡易調査をおこなった。支援を行った8つの対象地域の生産ユニットの経済活動は、経済危機下にも継続して支援し、経済活動を止めることなくビジネスを継続させた。個々の生産ユニットの品質向上や売上向上に係る詳細の指標まではモニタリングできていない。

個々の生産ユニットや生産者の売上額、販売量、会計指標などは公的機関が収集するとなると、他の用途 (例えば課税など) と関連付けてとらえるため、収集が難しい。一部の指標はエンドライン簡易調査で収集し、対象への聞き取りなど間接的に状況を把握できるような情報を収集もおこなった。

成果 4 : アルゼンチン OVOP の活動を改善し普及するため、アルゼンチン OVOP の活動経験を共有する。	5
---	----------

実施フェーズの経験をもとに、OVOP 推進を継続・拡大するためのノウハウを整理した戦略ドキュメントや実践ガイドを作成した。対象としては州レベルやローカルレベルの OVOP コーディネーターやファシリテーターを想定したものであり、推進体制の強化を補完するものである。中央レベルでは、MCH の担当局長等と協議を行い、中央省庁の予算や人員の削減が続く中、他の支援プログラム等を有効に関連付けたテリトリアルアプローチに取り込む方針の整理を支援した。州レベルでは、カタマルカ州とブエノスアイレス州では州内での普及や拡大を支援し、戦略ドキュメント等を活用したコーディネーター向けの人材育成プログラムを行った。実施フェーズ中、対象地域全体で成果や教訓の成果を3回実施した。そのほか成果の見える化や普及に向けたマテリアル等の作成を行い、ウェブを通して全体で共有した。また中南米カリブ地域での普及ネットワークを意識した広域地域セミナーの開催を支援した。

OVOP 推進の今後の継続と横展開については、州レベルでとローカルレベルの体制がそれぞれの対象地域の実情を踏まえて形成され域内で展開されるめどがついた一方、他州への展開を進める主体については、明確にできなかった。作成した実践ガイドの活用が広がり、実施フェーズ中に作成したマテリアル等の活用も進むよう、独自に設定したウェブ上で利用できるようにした。研修員等の OVOP プロモーター/コーディネーター間の交流や連携を促進するグループの形成を支援し、そのベースとなる場の設定と関係性を築いたが、今後も一定の継続したフォローアップが重要である。このような人材の交流や連携は、各州内、全国レベル、中南米カリブの広域地域レベルで同時並行にネットワークの構築を進めることも可能であり、相乗効果も期待できる。

指標 4-1 : 本プロジェクトの広報用マテリアルが作成される (マニュアル、ビデオ、パンフレット等)。	4
---	----------

広報用のマテリアルの作成では、MDS 広報担当により OVOP アルゼンチンのロゴなどが作成されたほか、不定期にニュースレターの作成を支援した。これまでに7の対象地域の内、San Martin 市をのぞく7地域での地域資源カタログの作成と発表・配布の支援を実現した。生産者/生産者グループの直接のプロモーション支援となる生産者紹介シートは、これまでに176枚作成した。プロジェクトの成果を公開したウェブ上のプラットフォームを作成し、州レベルでのサイトへのリンクを強化した。広報用のマテリアルの作成では、OVOP アルゼンチン紹介のパンフレットを新たな MCH の組織ロゴに変更して一部作り替えた。

MDS 下では広報部と積極的に協力を進め、パンフレット、ビデオ、ホームページの作成など具体的に活動を進めていたが、MCH 下では、広報の方針がかわり、OVOP アルゼンチンの広報は行われなかった。一方、州やローカルレベルでは積極的に SNS やウェブ上での活動の発信が行われた。これまでの成果やマテリアルの発信や共有は、今後の推進体制の継続性に働きかけることができるため、プロジェクト独自にウェブのプラットフォームを構築し、今後も一定期間活用できるようにした。

指標 4-2 : OVOP 活動に関する情報共有と普及のためのセミナー開催数。	5
--	----------

OVOP 普及に関しては、中央、州、ローカルレベルでの活動の中で対面式とオンライン両方でセミナーやワークショップ等を通して実施した。前述したが 2024 年 12 月までに多数を対象にしたセミナーとしては 20 件開催し、1,263 人が参加した。特に、全国セミナーとして 2023 年 2 月にブエノスアイレスで、2024 年 6 月にはカタマルカ州の Belen で開催し、2024 年 12 月にはハイブリッドで成果共有の交流セッションを開催した。またワークショップや個別指導としては、691 件、のべ 8,862 人が参加した。また、中南米・カリブ地域諸国間での広域セミナーを第一回シリーズ（2024 年 4 月から 7 月）では 3 回、6 つのテーマで行い、6 カ国の全体としては延べ 266 人、その内アルゼンチンからは延べ 106 人が参加、第二回シリーズは 2024 年 10 月から開始し、2025 年 1 月末までに 3 回、3 つのテーマで開催した。また中南米カリブでの広域セミナーやパラグアイの道の駅に係る交流セッションの開催を支援した。

実施フェーズでは普及のためのセミナーやワークショップをオンライン式、対面式の両方で全体、地域、ローカルレベルといった多様なレベルで実施した。特に対面式の全国セミナーの開催や、全国や広域のオンラインセッションの開催により関係者個々の能力強化だけでなく、対象地域間での教訓の共有や主体性の強化を進め、アクター間の関係性構築やネットワークの構築の基盤づくりを進めた。中南米カリブ地域での広域セミナーでのネットワークの形成により、他国と州レベルでの協力の可能性も今後考えられる。

指標 4-3 : アルゼンチン OVOP の実施方法を普及することに関する署名済み意向表明書の数。	5
--	----------

OVOP 普及の継続的なコミットメントを取りつける目的で、州やムニシピオでの OVOP 普及宣言 (Declaración municipal o provincial de OVOP) による自治体の正式な意向表明を奨励した。ムニシピオでは、Tandil 市、Almirante Brown 市、El Soberbio 市、Marcos Paz 市、Guachipas 市、San Martin 市で OVOP 普及宣言が発令された。州レベルではブエノスアイレス州の宣言と生産イノベーション課による推進プログラムの実施、カタマルカ州では意向表明と労働計画人材省内の OVOP 推進局 (Unidad Ejecutora) の設置、サルタ州では組織間の協力宣言とより実効的な観光局による意向表明、チャコ州では経済開発省の意向表明が準備され都市農村起業支援局からの担当の配置がおこなわれた。州レベルでは 4 州、市レベルでは 6 市で OVOP 推進にコミットする地方自治体の正式な手続きを経た意向表明がされたことになる。

プロジェクト終了後の OVOP 推進体制による継続的な活動を確保するため、プログラム形成、予算配分、担当配置などまで対応することは重要である。州レベルとムニシピオレベルで継続や拡大が進むよう、いくつかのアプローチを同時平行に試みた。州や市の OVOP 宣言に加え、MAT やローカルグループの公式化、責任局による推進プログラムの形成や Unidad Ejecutora の設置など、それぞれの対象地域の状況に合わせ、可能な方法を検討し、紹介し、持続性を担保できるような体制となるよう働きかけた。

3.2 プロジェクト目標の指標

本項ではプロジェクト目標達成のために設定された6つの指標の達成度を記載する。

プロジェクト目標：アルゼンチン OVOP のコンセプトに沿った市場志向型のインクルーシブなバリューチェーンが構築される。	4
---	----------

プロジェクト実施期間中、5州8の対象地域において選定された商品・サービスの地域バリューチェーン強化の取組みから地域関係者間の連携の場を創造し、地域ブランドを意識したOVOP推進の取組みを支援した。地域の多様なアクターの地域資源の活用を支援し、地域産品・サービスを提供する生産ユニットへの市場志向型のマーケティング能力の向上への支援を進めた。地域で異なる商品、マーケット、関係者の能力、アクター間の関係性があり、それぞれの地域に合わせてOVOP推進を進め、地域の特徴を付加価値とした地域バリューチェーンの強化を行った。

プロジェクト期間中、中央レベル、州レベル、ローカルレベル、生産者レベルに対して同時並行で働きかけを行ったが、州レベルの体制を軸に、ローカルレベルと生産者レベルへの支援により、それぞれの地域の産品やサービスを特定し、マーケットを開拓し、地域のアクターへの支援により地域バリューチェーンを構築・強化することが有効であることが明らかとなった。特に州レベルとローカルレベルでの官民連携による体制の構築と人材育成によりOVOPを推進できる仕組みを現場に形成し、そこから産品やサービスを支援することで地域全体を巻き込んだ取組へとつなげることができる。

指標1：アルゼンチン OVOP のコンセプトに沿って、5つ以上の産品・サービスが開発される。	5
---	----------

プロジェクト期間中、8つの対象地域で選定された商品・サービスの開発・改善・販売促進・プロモーションに係り継続して支援した。Belén 県の織物ルート（カタマルカ州）、アグロエコロジー綿と Qom 族文化商品（チャコ州）、El Soberbio 市のシトロネラ精油（ミシオネス州）、Guachipas 市の観光商品と道の駅（サルタ州）、Tandil 市のチーズ（ブエノスアイレス州）、ブエノスアイレス都市部の3市では、Almirante Brown 市の Ministro Rivadavia 地区での農村観光、Marcos Paz 市のアグロエコロジー産品、San Martin 市の零細生産ユニットを主体とした繊維製品である。加えて、実施フェーズ後半で加わった Tandil 市のはちみつなども入れると8つの地域ブランディングにつながる商品・サービスの強化も進められた。

計画フェーズで選定された主の産品やサービスに加え、対象地域で地域ブランド/地域バリューチェーン下に関連した商品・サービスを加えたり、対象地域自体を拡大させたりする活動を支援した。対象とした産品やサービスは多種多様であり、生産ユニットの特徴も異なっており、支援ニーズも異なることから、州レベルで対応できる体制を整えた。今後も州レベルでの横展開により、OVOP 活動で開発・改善される産品やサービスが拡大していくことが期待される。

以下に、プロジェクト実施期間中、すでに選定された商品・サービス以外にプロジェクト実施期間中にOVOP活動に取り込んだものを示す。

表 3-2：OVOP 産品と関連して取り込んだ商品・サービスライン

対象地域	OVOP 産品として選定された商品・サービスライン（ベースライン時）	OVOP に取り込んだ商品・サービスライン（エンドライン時）
カタマルカ州 Belén 県	1. 織物ルート	1. 織物ルート 2. ビクーニャ、リヤマ、ヒツジ、アルパカの織物

対象地域	OVOP 産品として選定された商品・サービスライン (ベースライン時)	OVOP に取り込んだ商品・サービスライン (エンドライン時)
		<ol style="list-style-type: none"> 3. 手工芸品 4. 観光 5. 農産加工品 6. 自然化粧品と医薬品
チャコ州 Pampa del Indio 市、Las Palmas 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. アグロエコロジー綿 2. Qom 族文化商品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. アグロエコロジー綿 2. Qom 族文化商品 3. アグロエコロジー食品 4. ヤギ畜産
ミシオネス州 El Soberbio 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. シトロネラ精油 	<ol style="list-style-type: none"> 1. アロマ精油 (多品種) 2. オーガニック化粧品 3. 虫除け・清掃剤等の日用消耗品 4. 観光
サルタ州 Guachipas 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光商品と道の駅 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 農業生産 2. 繊維製品 3. 観光 4. 手工芸品 5. ガストロノミー
ブエノスアイレス州 Tandil 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. チーズ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. チーズ 2. 蜂蜜 3. ナイフ 4. 農村観光
ブエノスアイレス州 Almirante Brown 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministro Rivadavia 地区での農村観光 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministro Rivadavia 地区での農村観光
ブエノスアイレス州 Marcos Paz 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. アグロエコロジー商品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. アグロエコロジー商品 2. 繊維製品 3. 観光 4. 手工芸用素材 5. 手工芸品 6. ガストロノミー 7. 自然化粧品
ブエノスアイレス州 San Martín 市	<ol style="list-style-type: none"> 1. 繊維製品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 繊維製品

指標 2 : 3 つ以上の産品がフォーマルな市場に参入する (ローカル、州、地域あるいは国際市場へ)。	4
--	----------

8 つの対象地域の商品・サービスに対し、それぞれ対象となるマーケットへの参入、販売促進を支援した。対象としたマーケットとしては、Tandil のチーズは主に州とローカル、El Soberbio のシトロネラ油関連商品は州とローカル、シトロネラ油は州の研究機関との連携、Belen の織物ルートは既存の観光ルートと州観光戦略との関連に加え付加価値の高いビクーニャ織物の国内外での販売強化、Guachipas は既存観光ルートと州観光戦略の中でのポジショニング、アグロエコロジー綿と Qom 族文化商品は州と都市部での販売強化、Almirante Brown 市の農村観光は州と都心部、Marcos Paz 市のアグロエコロジー商品はローカル、San Martín 市の零細生産ユニットを主体とした繊維製品についてはローカルの市場をターゲットとして支援をした。その結果、州レベルでの市場に 6 件、ローカルレベルでの市場に 2 件がそれぞれ対象としていたマーケットへの参入を果たした。

産品や地域ごとに対象となるマーケットは異なり、生産ユニットやローカルグループが自ら市場となるターゲットを特定し、それに向けた産品やサービスの開発・改善をし、ニーズに継続的に対応していくための能力を身に付けていくことが重要となる。いくつかの生産ユニット向けに参加型での市場動向調査やデモ販売、仲買人への説明会など試験的に実施して能力強化を進めており、これらの事例から支援するための手法を明確にしていくことが必要となる。

チーズを中心に一村一品を進めた Tandil 市の事例について説明する。Tandil 市では毎年 12 月に Tandil 市チーズクラスターがチーズ祭り (Fiesta del Queso Tandilero) を開催しており、本プロジェクトの介入を受け、来場者と出展者 (チーズ生産者) に対する Tandil 市産チーズへのニーズ調査をした。Tandil 市の人口は約 14 万人であるが、人流調査の結果 3 日間のチーズ祭りの間に約 4 万人が訪れ、うち 53% が Tandil 市住民、47% が近隣都市や首都ブエノスアイレスからの訪問者であったことから、チーズ祭りが Tandil 市住民だけでなく市外の人にも Tandil 市産チーズを発信・販売する機会となっていることが判明した。祭りに出展した Tandil 市の 20 のチーズ生産者に出展目的を調査したところ、全ての生産者が「Tandil 市産/自社チーズの知名度を上げるため」と回答しており、次に 17 者が「販売増加のため」と回答した。チーズ生産者は多くの製品を卸売業者に卸していることから、消費者に直接販売し商品への意見を聞く機会として活用している。

指標 3 : 3 つ以上の産品が生産地で付加価値を付ける。	5
--------------------------------------	----------

特定された産品である対象産品では、Tandil のチーズ、El Soberbio のシトロネラ油関連産品、チャコ州のアグロエコロジー綿と Qom 族文化産品、Marcos Paz のアグロエコロジー産品、San Martin のネットワークが製造する繊維産品で、これら 5 つは特に地域性を付加価値として付けるための支援をした。Tandil 市、El Soberbio 市、Marcos Paz 市では、地域ブランド/地域バリューチェーン下で、地域の関連する産品の取り込みを行い、産品と地域、双方の付加価値を高める関連性が形成された。

すべての対象産品で地域性を付加価値として入れ込み、他の同様の産品との差別化を行っているが、地域ブランド化に向け、生産者のストーリー性や生産者の思い、地域の文化との関連性を強化し、地域に根付いた産品へと向上させ、付加価値の創造を支援した。対象地域での地域バリューチェーンの強化により、新たな産品ラインの追加や産品の多様化、対象地域の拡大などが進んだ。

シトロネラ精油を OVOP 産品として活動しているミシオネス州 El Soberbio 市の事例を説明する。El Soberbio 市において、これまで純粋なシトロネラ精油を販売していたところ、プロジェクトの介入を経て El Soberbio 市のイメージを表すブレンド精油を開発した。シトロネラ精油は香りが非常に強く、他の精油と混ぜたり薄めたりして使う必要があった。El Soberbio 市ではシトロネラ精油に比べ少量であるがレモングラス、ミント、オレンジなど他にも精油を生産しており、「エッセンスの首都、El Soberbio (Capital Nacional de las Esencias, El Soberbio)」という町のスローガンもある。地域の宝発見ワークショップで特定された El Soberbio 市の観光資源であるモコナ滝、ミシオネス熱帯雨林、ジャガー、オオハシ (鳥の一種)、アウトドアスポーツなどの地域資源と重ね合わせ、El Soberbio 市で産出されるエッセンスを混ぜ、El Soberbio 市のイメージを表すブレンド精油を開発した。開発にあたり日本の技術を活用しており、日本のアロマ産品メーカーの調香師が日本に郵送された El Soberbio 市の精油現物を使い、サンプルを調香し技術指導した。

開発されたブレンド精油は、MAT Misiones の構成団体の一つである Misiopharma が虫除けの芳香剤として活用すること検討している。Misiopharma は州都 Posadas の研究機関集積地区である Parque Tecnológico Misiones に位置する医薬品・化粧品原料の供給を行う企業であり、ミシオネス州を中心に 100 以上の薬局・化粧品メーカー・アロマ関連企業などのクライアントを有する。新たな地域産品であるシトロネラ精油の市場アクセスの拡大および産品化の可能性を期待している。

指標 4：アルゼンチン OVOP のコンセプトに沿って、2 つ以上の観光ルートの付加価値が増加する。

5

観光ルートとしては、Belen の織物ルート、Guachipas の観光商品と道の駅、Almirante Brown 市の農村観光の 3 つがある。Belen 県の織物ルートは、野生のビクーニャの毛刈りの風習について世界無形遺産登録の可能性調査を UNESCO と CFI とともに進め、広く観光人材の育成も進んだ。Guachipas ではガイドグループの形成と 3 つのルート形成を主として観光サイトとしてプロモーションが進められ、サルタ州観光局が IDB と実施した Pueblos Magicos (魔法の村々) プログラムとの協働も進んだ。Almirante Brown 市は郊外の Ministerio Rivadavia 地区での農村観光サイトをルートで結びツアーとして実現できるよう人材育成を進めた。その他の対象地域でも、产品中心の Tandil 市、El Soberbio 市、Marcos Paz 市では地域観光開発と製品の関連性を高め、相乗効果を発揮されるような働きかけをおこなった。

OVOP 戦略の中で観光のポテンシャルの活用を主軸の一つとしており、地域資源を活用して観光活動を進められるよう、ソフトとハードの整備を支援し、訪問客を受入れる体制を構築することが重要である。魅力的な観光地としてマーケットに発信していくためには、地域ブランドを意識した地域全体での取組みが重要となっており、このために OVOP を活用した地域開発のベース作りは有効である。多様なアクターの多様な取組みを進める協働体制を形成し、より高い地域のコミットメントを引き出すことが求められる。

指標 5：5 つ以上の新規の流通ルートが開発される。

4

対象産品・サービスにはそれぞれにターゲットとなるマーケットを想定してフェア等での販売促進／ファムトリップ／プロモーション活動など具体的な活動を支援した。Tandil のチーズは大都市や観光客向け、El Soberbio のシトロネラ油関連商品はイグアスやポサダの観光客向け、Belen の織物ルートの観光ルート 40 や州のツアーオペレーター向け、Guachipas の観光商品と道の駅は観光ルート 68 向け、Almirante Brown 市の農村観光は学校や企業研修向け、Marcos Paz 市のアグロエコロジーを中心とした産品はローカルや周辺地域向け、San Martin 市の繊維製品は地元マーケット向けとした。

プロジェクト開始時では Tandil のチーズ以外は、商品として販売されていなかった産品や訪問客が訪れていなかった観光サービスであったものが、プロジェクトを通して新たな流通ルートの開発の支援を行った。そもそもビジネスとして成立していなかったり、初めてグループで活動をする個人起業家により形成された生産ユニットが多かったため、ビジネスの初期段階からの支援が必要であった。産品やサービスの生産・販売規模が小さく、各生産ユニットに適切な流通ルートの開拓についてアドバイスをを行い、生産ユニットの市場開拓の能力強化を意識して支援を行った。ナショナルレベルのフェアへの参加や国外のマーケット向けに試験的な販売やプロモーションをする機会を得たビクーニャ商品や蜂蜜商品などがあった。

チーズを中心に一村一品を進めた Tandil 市の事例について説明する。Tandil 市は全国的にサラミ生産が有名であり、地元有名企業による Tandil 市の名前を冠したサラミが全国のスーパーマーケットで販売されている。サラミに比べ Tandil 市のチーズは知名度が下がるが、Tandil 市のサラミ生産は 1 社の大企業といくつかの中小零細企業が支えている中、チーズは多数の小規模企業や家族経営の企業が支えており、Tandil 市のチーズ生産者をつなぐチーズクラスター (Cluster Quesero) を中心に地域全体でチーズ産業を運営していることから、地域産品に注目した地域振興を推進できる基盤があった。

ここに本プロジェクトが介入したことで、Tandil 市のチーズを地域性あるチーズとして打ち出すため、

バンケットチーズ（Queso Banquete）という Tandil 市にしかない品種のセミハードチーズのブランディング、ブエノスアイレス市でのフードツーリズム分野展示会参加による全国的認知度の向上、地元の祭りでの Tandil 産チーズの広報、サラミ・チーズ・蜂蜜・ナイフなどチーズに関連するその他の地域産品とのコラボ、Tandil 市役所の資金援助を得て開設したサラミ・チーズ博物館の開館、観光セクターと協働したチーズ工場ツアーを開発し観光客や地元住民のファンづくりなどをし、チーズを中心とした地域開発を行った。

指標 6：5 つ以上のイニシアティブが、社会開発省及びその他機関が有するプログラムから、効果的な支援を受ける。

4

中央の MDS による個別生産者や起業家への簡易機材を提供する Banco de Herramientas のプログラムの支援として、カタマルカ州 Belén 県（織物ルートに関連した小規模ビジネスへの機材等購入）とミシオネス州 El Soberbio 市（シトロネラ油蒸留機器）の支援が実現し、その他ブエノスアイレス州 Tandil 市（ナイフ組合向けの簡易機材）への支援が準備された。その他関連組織による支援として、国立協同組合・社会経済研究所（Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social: INAES による組織化支援のための人材育成（カタマルカ州とミシオネス州）、Tandil のチーズへの地理的特定（GI）に向けた支援、Belén の織物ルートへの CFI と UNESCO による無形遺産登録に係る調査と人材育成、IDB の Pueblos Magicos プログラムによる Guachipas の観光インフラ整備などの支援が行われた。このようにプロジェクトの CP である MDS とその関連機関である INAES から 4 件、GI 支援を行った INTA から 1 件、カタマルカの織物ルートでの CFI と UNESCO の支援で 1 件、IDB プログラムとの連携で 1 件で、中央とその関連機関からは 7 つの支援が行われた。この他に州レベルの関連組織からの支援はそれぞれの地域で多く実現している。

中央政府での政権交代とその後の大幅な予算削減等の影響があり、中央政府から地方や生産グループなどの個人への支援が大幅に削減されており、2025 年以降も中央の人員と予算の削減が継続する見込みである。小さな政府の実現に向け、これまでのような中央主導での生産グループ等への支援プログラムが継続拡大することは難しいとされている一方、テリトリアルアプローチとして利用可能ないくつかのプログラムを横断的に活用し、地域のビジョンの実現に貢献するような支援に結び付けようとの意図は示された。州レベルではそれぞれのリソースと担当組織により生産グループ等への支援は OVOP 推進の体制と共に継続される見込みである。

生産ユニットの商品・サービスの改善・開発、売上げ、ビジネスに係る簡易アンケート調査の実施

前述のように、プロジェクト実施期間中の政治経済の厳しい状況があったが、最終利益者でもある生産グループは果たして OVOP アルゼンチンが意図した影響を与えることができたのか、つまり商品やサービスの改善を行い、新たな商品を開発し、販売を向上させ、ビジネスを改善できたのか、これらを知ることは重要である一方、例えば販売額などは年 200%以上を記録した状況下では意味をなさない。こうしたことから、プロジェクト終了時期に合わせて、生産グループにデジタルフォーマットを使い、どのようにこれらのことについて OVOP は影響があったのか、アンケートをおこなった。1 週間で 80 の生産者から回答を得て、その回答と簡易分析を行った。調査結果の詳細については添付資料 24 を参照とする。

目的と方法

OVOP アルゼンチンの効果について、商品・サービスの改善、新商品の開発、売上の増加、ビジネスの改善という 4 つの主要な質問を設定した。

県別、業種別に単純な分析を行った。8つの対象地域と6つの業種ごとで整理をした。
カタマルカについては回答数が49件であったので、その中で業種別の簡易分析を行った

結果全体の要約

- ✓ 2025年1月31日から2月7日の1週間の期間で80の生産ユニットのメンバーからアンケート結果を得た。
- ✓ 生産者紹介シートの作成数が176であったことを考えると、おおよそ45%から回答を得たことになる。
- ✓ この短期間でこれだけの回答数を得られたこと自体がOVOP関係者と生産ユニットの信頼関係が構築されていたことを意味する。

回答を得た80人の属性

- ✓ この80人のうち、35.0% (28人) が民芸品、22.5% (18人) が食品、25% (20人) が繊維製品、12.5% (10人) が観光サービス、2.5% (2人) がその他の製品、2.5% (2人) がその他のサービスに従事している。
- ✓ 61.3%がカタマルカ州 (49人)、Tandil : 10% (8人)、サルタ州 : 8.8% (7人)、Marcos Paz : 6.3% (5人)、ミシオネス州 : 5% (4人)、Almirante Brown : 3.7% (3人)、チャコ州 : 2.5% (2人)、San Martin : 2.5% (2人) となっている。

主な回答結果

- ✓ 72.6%が、商品やサービスの改良に良い効果を与えていると回答した。(非常に : 41.3%、中程度 : 31.3%)
- ✓ 66.3%が、新製品や新サービスの開発に良い効果を与えたと考える。(非常に : 26.3%、中程度 : 40%)
- ✓ 60.0%が、売上増加にプラスに作用したと考えている。(非常に : 21.3%、中程度 : 38.7%)
- ✓ 68.8%が、ビジネスの拡大にプラスに作用したと考えている。(非常に : 27.5%、中程度 : 41.3%)

簡易分析結果

*各回答をスコア化し、5 : 非常に大きい、4 : 中程度、3 : 小さい、2 : なし、1 : マイナスの影響、として、最大5ポイント、最小1ポイントとした。

対象地域別の簡易調査結果

		商品/サービスの改善	新商品/サービスの開発	売上の増加	ビジネス改善
カタマルカ	49	3.86	3.63	3.51	3.59
チャコ	2	4.50	4.00	3.00	4.50
サルタ	7	4.57	4.43	4.14	4.29
ミッション	4	3.75	3.50	3.75	4.00
Tandil(PBA)	8	4.63	4.25	4.13	4.38
Marcos Paz(PBA)	5	3.80	3.40	3.20	3.40
Almirante Brown(PBA)	3	4.33	3.00	4.00	4.33
San Martin(PBA)	2	5.00	5.00	4.50	4.50
合計	80	4.05	3.76	3.65	3.76

商品サービス別の簡易調査結果

		商品/サービスの改善	新商品/サービスの開発	売上の増加	ビジネス改善
1.民芸品	28	3.75	3.61	3.50	3.64
2.食品	18	4.11	3.61	3.56	3.89
3.繊維製品	20	4.40	4.05	4.00	4.05
4.観光サービス	10	4.20	3.90	3.60	3.70
5.その他の製品	2	4.50	4.50	3.50	4.00

6.その他のサービス	2	3.00	3.00	3.50	3.50
合計	80	4.05	3.76	3.76	3.65

✓ 商品・サービスの改善は4.05ポイント、新商品開発と商品改善は3.76ポイントだった。
 ✓ 売上高の伸びは3.65ポイントと他と比較すると低い。
 ✓ Tandilとサルタは、特に商品の改善において、全体的に最も高いスコアを獲得している。
 ✓ 主な4つの商品・サービスのタイプの中で最もポジティブに効果があったのは繊維製品で、2番目は観光サービスである。
 ✓ 民芸品は最低点である。他の業種より影響が低く、支援が難しいのか。

3.3 上位目標の指標

上位目標は「地域開発を促進するため、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される」としている。上位目標については、PDMで四つの指標が提示されている。これまでPDMでは具体的な目標数値をXとしていたが、プロジェクト終了にあたり最終的に数字を入れて合意した。これを踏まえて、現状を示すとともに、今後はこれらの数値を目指して、アルゼンチン側がOVOPアルゼンチンを広げていくことになる。事後評価の際にはこれらの数字をもとにモニタリングが行われる。ここではその指標を達するのに必要と思われる対応を記載する。

上位目標は、「地域開発を促進するため、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される。」である。

新体制下での方針変更があるなか、上位目標を意識したプロジェクト活動を継続した。ターゲットグループであるソーシャル大衆エコノミーグループはもともと政策的な意味合いがあるが、生産グループやコミュニティ起業家などをターゲットとして彼らの能力強化をすすめ、地域のビジョンを見据えた地域開発を促進するアプローチを進めた。中央レベル、州レベル、ローカルレベル、生産者レベルでの体制構築・能力強化を進めた。

政府の政策としてソーシャル・大衆エコノミーグループを含む生産者個人をターゲットとした支援が行われていたが、現政権では個々の零細ビジネスや起業家への直接支援はなくなり、中央から地域への補助金も大きく削減されており、それまでの政府方針から大きく変更された。今後も引き続き政府予算の削減は続くことが予想されるため、中央のOVOPに関連する予算や人員の配置も期待できない状況である。一方、対象地域の各地域の状況に合わせてプロジェクト期間中に州レベル、ローカルレベルでOVOP推進体制が構築されたため、州内での継続と拡大が期待できる。

指標 1. 本アルゼンチン OVOP プロジェクト終了以降、OVOP コンセプトの下で 30 の産品・サービスが新規に開発される。	4
--	----------

プロジェクト終了後の目指すべき指標として、2030年に30の産品・サービスの新規開発という目標を示した。すでにカタマルカ州やブエノスアイレス州ではOVOP州プログラムとして州内での対象地域が拡大されており、またサルタ州では観光局の主導による他市への紹介、チャコ州では新たなバリューチェーンとしてアグロエコロジー食品を取り扱う計画が示された。このように新たに拡大した地域や追加されたバリューチェーンにて産品やサービスの開発・改善支援も開始されている。

これまでにプロジェクト期間中に構築された地域の体制により今後も対象地域を拡大し、新たなバリューチェーンを加え、新規に産品・サービスの開発や改善が期待できる。それぞれの地域で主導する組織は、その専門とする分野を中心に関係組織と協力を進めながら地域開発に資するOVOPの取組みを推進していくことが期待される。全体として地域での取組みを定期的にモニタリング・フォローアップできる仕組みが必要である。

指標 2. OVOP の活動が、10 州と 30 市に拡大する。	3
---	----------

プロジェクト期間中は5州の8対象地域でOVOP活動が開始され、州レベルの体制により横展開が進んだ。ブエノスアイレス州は4市から9市、カタマルカ州は現在12市へと拡大している。他州への拡大は、関心を示している州もあるが、横展開をするまでには至っていない。

州政府で取組んだOVOP推進体制を基盤として州内での横展開が期待できる。州でのプログラムの形成や技術的支援ができる州組織の主導により州内で拡大する取組が期待でき、戦略ドキュメントの活用も望まれる。他方、中央政府と地方政府の関係性の変化もあり、中央が主導する対象5州以外への拡大するシナリオはまだ立てられていない。こうした州内での拡大をモニタリングする意図で、10州への拡大に加え、30市への拡大に加え、州内での複数市への拡大を期待した指標としモニタリングをすることを提案する。

指標 3. フォーマル化された生産ユニットの数が 15 になる。	3
---	----------

フォーマル化された生産ユニットの数を「15」として提案、合意した。プロジェクト期間中には、Guachipasのガイドグループがフォーマル化したほか、カタマルカ州、ミシオネス州、ブエノスアイレス州の商品生産販売グループなどがフォーマル化を見据えた組織化の能力強化研修を受けた。

OVOPで取り上げる生産ユニットは商品同様多様であり、フォーマル化についても同様に多様な形態がある。当初は中央レベルの組織(INAESなど)による介入で組織化・フォーマル化を想定していたが、州レベルの関連組織がサポートをして実現していくことがより現実的である。

指標 4. アルゼンチン OVOP の支援を受けたイニシアティブの中の新規生産ユニットの数が 30 になる。	4
---	----------

新たに支援を受けた生産ユニットの数については、30として提案、合意した。プロジェクト期間中に対象地域にて産品や観光サービスなどを提供する生産ユニットが特定され、形成・能力強化を進めたが、新たに拡大しているブエノスアイレス州やカタマルカ州でも同様に生産ユニットの特定が行われている。

州レベルで形成されたOVOP推進体制下で、主テーマの担当組織が主導し、新たな生産ユニットが特定され、機能・能力強化が進められることが期待できる。今後拡大が期待できるチャコ州のアグロエコロジー食品のバリューチェーンやサルタ州の観光関連の生産ユニットの特定はこれまでに形成した体制下で実現できると思われる。

3.4 評価6項目による簡易自己評価

本項では、近年導入された「評価6項目」とされる妥当性・整合性、有効性、インパクト、効率性、持続性について、簡易的な自己評価を行う。

妥当性

本プロジェクトの実施期間である2019年から2024年までの計画フェーズと実施フェーズの5年間で2度の政権交代があり、右寄りのマクリ政権、左派のアルベルト政権、そして2023年12月からは極右のミレイ政権と、大きく政策が変わり、C/Pの省も縮小され人員・予算の大幅な削減と新たな組織の中での組織の再編成があった。当初の想定は従来の社会弱者向けの保護や補助金政策から、生産活動への支援や地域人材の育成を通じた自立的な発展を促す政策をベースとしていたが、アルベルト政権下では、中央から生産ユニットや生産者個人への補助金や機材供与などの直接支援が広がり、中央・地方の多くの専門機関からの支援策も多く存在した。ターゲットグループであるソーシャル・大衆エコノミーグループのニーズをくみ取り、支援する側の能力も向上させ、このような支援を個人だけでなく対象地域の地域開発にも資するよう効果的に実現する調整を行うことが求められた。

現政権下での政策の転換と予算削減により、中央から直接ローカルレベルの生産者や生産ユニットなどの零細ビジネスへの補助金や資金援助などの支援は大幅にカットされ、より生産者や生産ユニットの自主性を重視する方針転換をした。地域のアクターの中央依存型から転換し、本来の本プロジェクトで重視する市場志向型を現政権の政策としても重視しているため、より合致してきたことになる。

一方、市場志向型の意識をもった生産グループの能力向上、地域との関連性を高め価値向上を目指す、といったニーズは中央の政策が変わっても高くあり、州やムニシピオのアクターの高い関心を引き付けた。OVOPによるアプローチが実際にそのようなニーズへ対応し、必要性に応えた。選定された商品を中心に地域のポテンシャルを広くとらえ、生産ユニットのビジネス支援に加え、地域の誇りやアイデンティティの強化を基盤とした地域全体の価値創造も意図して多様なアクターの巻き込みを図った。このように中央の新たな政策と合致し、地域の課題である地元アクターの自立に向けた意識付けを促していることから、妥当性は「高い」と評価できる。

整合性

OVOPの取り組みは、アルゼンチンをはじめ、コロンビア、中南米諸国などJICAの技術協力プロジェクトによりこれまで各国で取り組まれてきた。本プロジェクトの第三国研修においても、先行事例となるコロンビアでの取り組みから学びや、隣国パラグアイの「道の駅」の取組みとカタマルカ州の「織物ルート」の駅の取組のオンライン交流も実現し、また中南米カリブ地域の帰国研修員を中心としたOVOP実践者間の交流による広域ラ米OVOPプラットフォームの基盤づくりにも関わった。各国の教訓を活用すると同時に、中長期的には本プロジェクトの成果が他国で活用されることが期待される。スペイン語圏内での経験共有は、地理的にも文化的にも比較的容易であり効果が高く、アクターが直接学びを深め、すぐに応用し、継続した交流にもつなげることが可能である。これらはJICAがこれまで進めてきた各国の技術プロジェクトに加え、課題別研修事業とも関連性が高い。今後、OVOPによる地域開発の取組について、JICAは南南協力や三角協力で支援する方針を示しており、本プロジェクトでの取組みは、中南米地域での展開の枠組みやJICA事業間の相乗効果の観点から、整合性は「やや高い」と評価できる。

有効性

本プロジェクトは、最終受益者と想定される、ソーシャル・大衆エコノミーグループに属するコミュニティレベルの生産ユニットや、インフォーマルな生産者をターゲットとして活動している。プロジェクト目標にある「市場志向型のバリューチェーンの構築」にあたり、対象地域であるムニシピオやローカルレベルでの地域性を取り込んだ価値創造を重視し、そのレベルに近い中間組織として州やローカルレベルでの MAT を構築し、その能力・機能強化により効果的で継続できる支援を目指すものであった。MAT は生産者レベル、コミュニティレベルでのニーズを把握し、それに合った支援を実行し、対象地域でも選定された「一品」だけでなく他市や他商品への横展開も期待した運営体制へ発展してくシナリオであった。

一方で、MAT の構成組織や組織間は対象地域ごとに異なり、アクター間の関係も多様である。またアルゼンチンでの政治経済の不安定な状況は、経済活動全般に厳しい状況を生み出し、本プロジェクトの外部要因を満たせない状況となった。こうした状況下、必ずしも MAT から生産ユニット等への支援が適切に行われていないところも散見され、MAT の限界が生産ユニット支援の限界となっているような場面もみられた一方、厳しい状況下でも継続して経済活動を続けようとする生産ユニットを支える役割を担ったこともあった。その後より機能的な中間組織を目指し、調整体制から実施運営体制への強化を支援し、5 州それぞれの状況に合わせ、主導する組織を持った体制へと発展してきた。アルゼンチンの厳しい状況下での活動として、有効な役割を果たしている州やローカルレベルの体制が構築されてきた一方、中央から想定された MAT への支援の方針が不明確であり、また一部の体制には課題も多くみられることから有効性は「やや高い」と評価できる。

インパクト

本プロジェクト活動では、生産ユニットや生産者だけでなく広く地域のアクターを巻き込み、地域全体の価値創造を作り出すことを活動の中心に置いた。ローカルの関係者間、ローカルと州の組織、中央と地域の組織、州の中の組織、これらの関係づくりを促進し、地域での活動が広く域内外に波及するような環境を整えていった。限られた特定のグループではなく、広く地域のアクターとそのポテンシャルを認識し、すべてのレベルで良好な関係づくりが意識された。特に、州やローカル MAT の主要メンバーにもこのような意識が高まり、プロジェクト終了後も地域全体の盛り上がり期待できる。このような活動を通して、MAT 間の交流も他者を介さずに始まり、Marcos Paz 市が Almirante Brown 市の大学の協力を得て人材育成をしたり、Marcos Paz 市のアグロエコロジーグループが先行するチャコ州のアグロエコロジー綿の取組から学んだりといった機会もあった。また州の取組では、プロジェクト期間中にすでにそれまでの対象地域を超えて、州内の他市への普及拡大が始まったところもあった。ブエノスアイレス州では新たに立ち上げたブエノスアイレス州 OVOP プログラムとして州内 5 市へ拡大する活動が行われ、カタマルカ州では「織物ルート」のコンセプトの下、ルート周辺市の 3 市を取り込んだ。域内で他の産品や観光を巻き込んだ Tandil 市や El Soberbio 市や、チャコ州で新たにアグロエコロジー食品のバリューチェーンへ働きかける動きも出てきた。このように域内外のアクター間の関係づくりを積極的に促し、OVOP 自身の拡大がすでに始まっていることから、インパクトは「高い」と評価できる。

効率性

プロジェクトの投入としては、JICA 専門家チームから中央レベル・州レベル・ローカルレベル・生産者レベルまで、アルゼンチン OVOP の多様なレベルの実施体制で支援を展開した。当初、「計画フェー

ズ」では中央レベルの MDS 実施運営ユニットを支援し、州・ローカル・生産者レベルへカスケード式に支援を展開するデザインであったが、「実施フェーズ」からは多様なレベルでの同時並行の介入により、それぞれのレベルの弱点を他で補えるよう対応した。特に中央からの支援方針が定まらない時期や州レベルでも体制が整わない時期にも、それぞれのレベルが十分に機能しない前提にたったアプローチにより結果的には、本プロジェクトの最終ターゲットグループまで巻き込んだ活動となった。全体をカバーしたことから最初は効率が落ち、多くの作業が必要となったが、その後の展開やインパクトを考慮すると、結果的には徐々に中間組織となる MAT 等が体制を強化し、地域に近いところで完結する体制となることとなった。これらのことから効率性は「やや高い」と評価できる。

持続性

プロジェクトの「実施フェーズ」の開始時から持続性を意識して取り組んでおり、州やローカルレベルの MAT の中間支援組織の構築では、機能的な体制の構築に加え、それぞれの地域の実情に合わせた公式化や組織強化を重要な活動と位置付けた。5州8対象地域において、それぞれの地域の自治体による推進宣言が省令や市条例として出され、OVOP に係る活動根拠となった。これにより市役所や州の省や局が予算を配分する根拠となったところもある。市条例の場合には、通常、市長だけでなく、市議会での承認が必要となるため、地域で広く OVOP が認知されることにも貢献し、プロジェクト終了後も活動を継続するインセンティブにもなる。これまでみたように実際にブエノスアイレス州やカタマルカ州では、省令をもとにプログラムや実施ユニットが立ち上がり、独自に拡大強化が進められている。一方中央では政策や体制の変更があり、プロジェクト終了時には持続性を担保できる体制やプログラムになってはいないが、不安定な政治経済状況の中で、プロジェクト終了後の継続を意識して OVOP 推進戦略ドキュメント作成の関りによる次局の戦略内での取り込みや、MCH と地域との理解を進める全国交流セッションの開催などにより、既存の MCH の体制の中で可能な推進継続体制に資するための働きかけを行った。中央からローカルまで、多様なレベルでの取り組みにより、全体として自立発展性が高い OVOP 推進体制を目指した。これらのことから持続性は「やや高い」と評価される。

以下、特に有効性や持続性に関係して、対象5州それぞれでの公式化体系化についてその背景、体制の特徴、現状を整理し、最後にプロジェクトで行った働きかけと工夫について表にまとめた。

ブエノスアイレス州	
背景	ブエノスアイレス州は、当初 100 市以上の中で Tandil 市のみを支援しており、都市近郊の 3 市については中央政府が直接管轄していた。州は MAT ではなく、Tandil 市の MAT の一員として参加していたが、Tandil での成功事例を背景に徐々にコミットメントを高め、州政府から 2 人が日本での研修に参加した。その後、州 OVOP プログラムが形成され、都市近郊の 3 市および新たに 5 市を加えて支援が開始された。
体制の特徴と活動状況	州の生産科学イノベーション省 (Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica) の産業中小企業次局 (Subsecretaría de Industria y PyMEs) が主導し、OVOP 推進プログラムが発表された。対象市に対しては、①州の関連プログラムとの連携、②アドバイス/コンサルテーション支援、③人材の育成、の 3 つで構成されている。プログラムは複数年にわたり、最初の年となる 2024-25 年は Azul 市、Laprida 市、Dolores 市、Chascomús 市、Suipacha 市を対象市として、これまでの 4 市を加えた 9 市を支援中である。これまで各市で地域の宝ワークショップ、ビジョン作成ワークショップをプロジェクトと共に実施した。また、プロジェクトとの活動として各市の 2-3 人の OVOP コーディネーター向けの人材育成プログラムを実施し、31 人が参加した。現在、Universidad de Almirante Brown と OVOP 地域開発人材育成プログラムの立ち上げに向けて協議・調整中であり、これにより州全域での人材育成を目指している

<p>体系化公式化の状況</p>	<p>2022年10月に州下院議会によるOVOP推進の意向表明がされた。2023年1月には州の生産科学イノベーション省によりOVOP推進の意向表明がされ、それが発展し、2024年6月にOVOPローカル地域開発プログラムが正式に省内で決定され、10月に同プログラムの発表会が行われた。これに合わせて対象市と州の間で合意文書が結ばれた。また、ムニシピオレベルでは、それぞれ個別に市長と市議会によりOVOP推進の意向表明がされ、Tandil市は2022年9月、Almirante Brown市は2022年11月、Marcos Paz市は2024年4月、San Martín市は2024年12月に示された。</p>
<p>カタマルカ州</p>	
<p>背景</p>	<p>「実施フェーズ」の開始時には、州レベルの複数の省庁が協力したMATが形成されていたが、技術者レベルのメンバーの参加にとどまり、OVOPとしての活動はできていなかった。それぞれの組織内ではほとんどOVOP自体が知られておらず、組織を代表しての参加であったが、個人のところで情報が止まっていた。また、織物ルートへの支援としていたが、どこの地域を対象に誰を支援しているのか明確になっていなかった。「織物ルート」としては、OVOP実施前から織物の販売ポイントが50以上特定され、それぞれ個別の支援がされていたが、観光ルートとしてはほとんど機能していなかった。国を縦断する国道40号や州の観光振興と関連させながら、地域を巻き込んで地域開発の取組を開始した。</p>
<p>体制の特徴と活動状況</p>	<p>職業計画人材資源省下のOVOP実施ユニットによりBelen県（9の市から構成）の「織物ルート」の支援がより具体的に進められた。「織物ルート」で特徴的なビクーニャやリヤマの毛織物工芸の強化に加え、地元での観光体験創造、他の地域産品との関連性を高め、ムニシピオごとのモデルツアー開発などを行い、その集約ポイントとして「道の駅」に倣った「ルートの駅」の整備を開始した。最初のフェーズとして3カ所の「ルートの駅」のインフラ整備を開始し、運営体制に課題があるとして先行事例のあるパラグアイとのオンライン交流も行った。対象地域もBelen県から隣県のSanta Maria（2市）やAntofagasta de la Sierra（1市）への拡大を進め、各種ワークショップ開催から始まり、「織物ルート」に統合させた。それぞれのムニシピオに調整担当役を市長に依頼して配置し、ムニシピオごとにローカルグループを形成し、各種人材育成や活動の調整を進めている。大学（Universidad de Catamarca）と協力して織物技術伝承の研修、UNESCOと協力して「Chaku」と呼ばれるビクーニャの囲い込みと毛刈りの手法のグッドプラクティスの調査と人材育成、CFIと協力しての地域開発と観光推進のリーダー育成、その他他国の支援（アラブ諸国やイタリアなど）と直接支援を取りつけた。現在、さらなる対象地域の拡大を構想しており、Tinogasta市やFiambalá市の調査を隣国チリへ「織物ルート」の事例紹介などを行っている。</p>
<p>体系化公式化の状況</p>	<p>2022年11月の州条例（県知事と複数大臣が署名）によりOVOP実施ユニットが創設され、職業計画人材資源省下に置かれ、同省大臣が主導して進められた。大臣自身が日本での研修に参加したこともあり、同省の活動として高いコミットメントのもと進められている。「織物ルート」の専属担当を配置しているほか、複数の人材が兼任で関わっている。複数の外部支援の取り付けも同大臣が主導している。一方で、分野をまたぐ事項（例えば観光）で他の大臣と積極的な調整や協力を行わないことが難点である。市ごとにReferente（市レベルでのコーディネーションを担当）を配置することを市長に依頼し、ムニシピオを訪れる時は可能な限り、市長の同行を求めている。まだ市レベルでの体制が公式化されていないが、2市長（Belen市とSanta Maria市）が日本での研修に参加したこともあり、今後のコミットメントが期待できる。</p>
<p>チャコ州</p>	
<p>背景</p>	<p>「計画フェーズ」で形成された州MATは早くに州組織のコミットメントを得て、「QOM族文化のエコ観光」を進めていたが、「実施フェーズ」前に観光局がMATから外れ、「アグロエコロジー綿」に変更することとなった。当初から現場のアクターが限定されており、対象地域や市が明確にされておらず、現場では誰もOVOPを知らない状況であった。</p>
<p>体制の特徴と活動状況</p>	<p>「実施フェーズ」では、州の社会開発省が調整役となり、INTI、INTA、文化局、Fundacion CarrilloなどによりMATが形成され、「アグロエコロジー綿」のバリューチェーン振興が行われた。すでにこれらの組織は、種、綿花栽培、収穫、製糸、デザイン、衣服生産、販売までのバリューチェーンに関わっており、それをまとめる形で活動が進められた。「QOM族文化のエコ観光」と「アグロエコロジー綿」は基本的には州の北部地域を対象としており、その地域の少ない経済活動の中で関連付けつつ、その中でも2市（Pampa del Indio市とLas Palmas市）を中心に現場の活動を進めることとなった。2市で地域資源ワークショップやビジョン策定ワークショップなどを行いつつ、「アグロエコロジー綿」バリューチェーンの地域資源カタログや関わるアクターの生産者紹介シート等でビジュアル化を進めた。ただ、ムニシピオレベルでのグループ形成には至らず、コミュニティレベルでOVOPを主導するリーダー育成には至らなかった。2023年12月に州知事が変わり、州大臣も入れ替わったこともあり、MAT体制も継続しつつ、新たな州の体制と調整を行い、2024年10月からは生産省の都市農村起業支援局が加わった。今後「アグロエコロジー</p>

	綿」の経験を活かし、「アグロエコロジー食品」のバリューチェーン振興も進めていくとしている。
体系化公式化の状況	MATの運営に関して「実施フェーズ」の前半ではメンバー組織からの技術者レベルで任命された人材間の調整が進められ、各組織のコミットメントを高めるところまでいかなかった。その後、前政権の州知事、副知事との面談を経て、州社会開発省の大臣がコミットメントを高めた時期があったが、その後の政権交代で改めて州政府との関係を築く必要があった。ただ、MATメンバー組織の技術者レベルではなかなか新政権と関わりを築く機会が持てなかったため、2024年8月にJICA支所長とプロジェクト総括で同州の経済開発大臣と州知事アドバイザーと面談し、今後の方針と協力について協議を行った。MATメンバーも同行し、紹介しつつ、州政府側のコミットメントを得ることができた。その後、生産省都市農村起業支援局が担当窓口になるとした省令が準備され、地域資源カタログのお披露目式とかねて発表された。一方、対象地域2市ではグループの形成も不十分で、市長も活動には参加するものの、それ以上のコミットメントは現在までのところ確認できていない。
ミシオネス州	
背景	El Soberbioのシトロネラ精油を主商品としてMATが形成され、エッセンスのフェスティバルの開催やシトロネラ精油の改善と販売強化のための活動が開始された。シトロネラ精油生産者は家族経営で製造販売を行っているところが多く、これまでも組合が形成されたこともあったが、支援を受けることが目的で、支援が終了すると解散してしまっていた。シトロネラ精油の価格の下落や商品の質の劣化など厳しい状況となり、生産者たちとの活動が進まない中、OVOPによるシトロネラ精油の価値の見直しや観光産業との関連性強化など地域全体での活動が進められた。
体制の特徴と活動状況	ミシオネス州MATは州レベルの組織が形式的に参加していたが、El Soberbio市レベルで活躍する組織が中心となり活動が進められた。市長のコミットメントを得て、市の観光推進担当も参加し、シトロネラ精油を使った地元産品の開発や改善、観光セクターや観光プロモーションとの関連性強化などの活動が行われた。新たに形成された関連商品の生産者グループによる観光客や州都向けのテスト販売や市内の販売所の設置、MDSによるシトロネラ精油の蒸留施設の設置などが行われた。一方、ミシオネス州のMATとして「実施フェーズ」の後半に副知事と協議し、州として取り組むために調整を行うとし、副知事アドバイザーがMATに加わった。El Soberbioの活動としては進んだものの、州の体制の構築や横展開に向けた活動は進まなかった。
体系化公式化の状況	El Soberbio市での具体的活動を背景に、2023年5月に市によるOVOP推進の意向表明が示され、市レベルのMATの活動が強化された。市が参加する観光プロモーションや販売所の設置支援など具体的な市の活動の中にも組み込まれた。州レベルでは、2023年11月にミシオネス州議会によるOVOPプロジェクト承認宣言が行われたが、これを機会に副知事や州政府組織と協議を進めた。ただ、州MATをリードする数人のメンバーも市レベルMATのメンバーであり、副知事より派遣されたアドバイザーもエッセンスの研究所の所長であったことから、他地域への拡大よりはEl Soberbioでの活動に集中していった。その後、拡大のテーマにはなるものの、そのための州体制の整備には至っていない。
サルタ州	
背景	州の国際協力局と社会開発省が主導し、INTI、INTA、州観光局など州レベルの6つの組織で州MATが形成された。「計画フェーズ」では「Guachipas市の民芸品」として開始されたが、民芸品も含めた「Guachipasの観光」に変更された。「実施フェーズ」において、州MATが「Guachipasの観光」支援を進めるとし、調整する会議や活動計画などは立てられるものの、Guachipas市でのグループの形成や実際の観光推進の活動はほとんど進まない状況が続いた。実際に州MATのメンバーは、観光局からの人材は形式的に参加していたが、その他観光に精通した者もおらず、各組織の技術者レベルだけで集まったものであり、それぞれの組織のコミットメントを得た活動には結びついていかなかった。州MATのメンバー自体がGuachipasの現場に行くこと自体があまりできない状況（各組織の予算の関係）であった。
体制の特徴と活動状況	「実施フェーズ」では、技術者レベルだけでなく、組織としてコミットすることを求めて、2023年7月に6つの組織がMATの形成を正式に合意したが、それぞれの役割や予算措置などは明確にされなかったこともあり、停滞状態がその後も続いた。Guachipasでの取り組みでは、サルタ州の主要観光地であるCafayateまでの観光ルートのちょうど中間地点に位置する、Alemaniaの「終着駅」跡を利用した観光拠点の設置や地域産品の販売を進め、一方幹線道路から15キロ入った市内への人の流れは課題が多くあったが、IDBにより整備された市観光センターの充実やプロモーション活動、ガイドグループの許認可支援、滝や壁画などの観光ルートの開発、Guachipasの民芸品としての販売支援、地域資源カタログの作成などの支援を行った。主に観光局の技術チームがコミットしてこれらの実質的な活動が進んだ。
体系化公式	「実施フェーズ」開始時から、会議はするが活動が進まない状況が続いており、現地に予算を確保するもの

化の状況	それぞれの組織でできない状況が続いた。今後州のOVOPとして活動を続けていくには各組織のコミットメントが必要という認識を共有し、2023年7月に6組織間のOVOP協力合意を取りつけた。ただ、その後も同様の状況が続いたことから、観光局の主導的な役割を協議するため、プロジェクトが依頼し、観光局長への説明を行った。その後観光局の技術グループとして3人ほど兼任で配置され、現場での活動が一気に進んだ。地域資源カタログの完成と発表を機会とみて、最初に2024年10月にGuachipasでのお披露目会時にムニシピオのOVOP推進意向表明が発表され、また2024年11月には、州観光スポーツ大臣によるOVOP推進意向省令が示された。ただこれには予算措置は明確にはされていない。
------	---

体系化・公式化に係る働きかけと工夫

これまで見たように「実施フェーズ」開始時には、ムニシピオレベルの体制（ローカルMAT）は形成されておらず、市の自治体や市長の参加もほとんどなかった。2022年2月から現地業務を開始して以来、総括が地域を訪問する際には、可能な限り州レベルでは州MATの主要組織の長と、ムニシピオレベルでは市長や市の要職との面談を要請し、OVOPの紹介や重要性を説明し、MATやローカルグループの活動を紹介する機会とした。これによりOVOP活動の地元でのプレゼンスを高めるとともに、市長や州組織のコミットメントを高め、地域でのより強固な体制の形成を働きかけた。地方自治体の参加があることで、OVOPによる地域開発への正当性の確保を促した。どの地域でもおおよそ年に一回程度、活動の確認と全体の活動の報告として地方自治体や関係組織を訪問し、関係性を構築・維持した。特に選挙後の政権交代の際には、これまでの体制の継続性を確保するのが現場の関係者だけでは難しいため（チャコ州やGuachipas市など）、プロジェクト総括やJICAのプレゼンスを活用し、新旧体制間の調整を行った。このような組織間の調整や市長への働きかけは個別の専門家やローカルスタッフでは難しく、プロジェクト総括が主導する必要がある、また可能な限り現地のメディアなども活用した。地元メディアを通して地元住民のOVOPへの理解を広げるとともに、ローカルグループの誇りやコミットメントの向上にもつながった。訪問の際には事前調整と事後のフォローアップをMATやローカルグループと行うことで、域内での関係性向上に努めた。

4. プロジェクト実施運営上の課題・工夫・教訓

本章では、活動の総括をしつつ、プロジェクト実施中に直面した課題を乗り越えるための工夫やその過程で得られた教訓について、テーマごとに配置した専門家による視点で記載する。主なテーマとは、「プロジェクト運営と OVOP 推進体制」「テリトリアルマーケティング」「地域産品バリューチェーン振興」「観光バリューチェーン振興」であり、それぞれのテーマを担当した専門家により整理されたものである。最初の「プロジェクト運営と OVOP 推進体制」では、プロジェクトの運営をしながら OVOP アルゼンチンの実施体制の構築を進めてきたことをふまえ、本プロジェクトの実施環境を総括した後、「実施フェーズ」の第2期で直面したプロジェクト運営と実施体制の構築に係る課題・工夫・教訓を整理した。「テリトリアルマーケティング」「地域産品バリューチェーン振興」「観光バリューチェーン振興」では、それぞれのテーマの概要、第2期の活動の総括、活動を実施した中での教訓と成功のための鍵、そして今後の「持続フェーズ」に向けた示唆を記載した。

4.1 プロジェクト運営と OVOP 推進体制

a. プロジェクトの実施環境の総括

プロジェクト「実施フェーズ」開始までの流れ

本プロジェクトを振り返ると、実施期間中、アルゼンチンの社会経済状況はコロナ禍も相まって悪化し続け、PDM で示された外部条件が満たされない状況となり、プロジェクト最終年には中央政府の政治体制も想定を超えて大きく変わる状況であった。

2019年に開始された「計画フェーズ」では、先に決められた5州で活動を開始し、州レベルで地域アクターの特定や MAT の形成が行われ、地域の宝再発見ワークショップといった現場での活動が開始された。コロナ禍の影響により、予定していた本邦研修の開催が急遽取りやめとなり、実施期間が1年間から2年間に延長になる中、MAT リーダーへのオンラインでの本邦研修の実施と、その後のフォローアップで一品の選定が行われ、アクションプランが作成された。

それを引き継ぎ 2021年8月から始まった「実施フェーズ」では、最初の半年間はコロナ禍のためオンラインでの活動となり、中央や主要な MAT の関係者との状況の把握や方針の協議を進め、2021年12月に最初の JCC を開催し、2022年1月末に現地業務を開始した。「計画フェーズ」の終了から10か月以上経過し、また「実施フェーズ」開始初期の半年がオンラインによる遠隔支援であった上、この間中央と地域両方で関係組織や関係アクターの状況が大きく変わったところもあり、そういった状況下で OVOP 推進の取り組みを改めて仕切り直しする必要があった。

プロジェクト期間中のアルゼンチンの政治経済状況の変化

プロジェクト期間中、アルゼンチンの経済政治状況は大きく変化していった。政治では 2019年にマクリ政権の右派からアルベルト政権の左派に移行し、中央集権的に個人や生産グループへの補助金などによる政策が増え、政府支出が増大していった。同時にインフレも進み、2023年には年率 200%以上のインフレとなり、毎週値札が書き換えられる状況となった。政府のデフォルトも再び起こる可能性が高まる中、2024年9月-10月の大統領選挙で極右派候補が当選し、12月からミレイ政権が発足した。新たな政権はリバタリアニズム（自由至上主義）を掲げ、財政の健全化を目指し、政府の省庁の大幅な改革（省庁数を18から9に半減）、地方への補助金や省庁の人員削減を含む政府予算の大幅カット、国営企業の民営化などを進め、2025年1月現在、財政の黒字化、インフレの鈍化、金融市場での評価向上など

一定の成果がみられている。

一方、その間貧困率が50%以上となり、一般国民の生活は苦しい状況が強いられており、経済回復がいち早く国民生活に恩恵をもたらすような形となっていくことが求められている。一般国民の生活状態が厳しい状況では、購買力が下がりものが買われなくなり、観光活動も控えられ、商品やサービスは中でも価格競争になりがちであり、そもそも需要全体が減少する中、付加価値を付けた商品よりもベーシックニーズに応える商品への需要が高まった。

また、こうした政治経済状況下、中央と地方の関係も変わってきている。中央集権的に進められていた様々な政策は予算削減の対象となり廃止やカットとなり、中央に依存できない状況となった。州では中央からの補助金がカットとなる中、できるところは独自に予算の確保に動き、中央に依存しないより自治が高まる体制へと移行している。ローカルレベルにおいても以前は中央政府の補助金で雇用されていた人や特権的な立場にいた人も多く、政府の「ショック療法」によりこうした補助金などが廃止はなり、健全化が進められる一方、本来必要であるような予算もカットされているところもあり、厳しい経済が強いられている中、不安定な社会情勢が続いている。

MDS/MCHの状況変化の変遷

プロジェクト開始時の中央のカウンターパートはMDSであり、2019年12月からの体制では、より左派の政策として中央から直接生産グループや生産者への援助を広く展開した。当初のプロジェクト実施体制では、SESが担当局として中央で主導し、各州でMDSの人員であるCentro de Referencia (CDR)がMATの立ち上げを推進する役割を担うとされ、加えて国際協力プロジェクトでの調整役として中央のDNPEyCIから人員が配置された。このようなMDSの人員体制で始まったものの、コロナ禍を経て「実施フェーズ」が始まった2021年9月頃にはMDS内の組織再編成があり、SESの人員が削減・交代され、実質中央からはDGPEYCからの調整役のみとなり、技術担当が不在の期間となった。

2022年1月に「実施フェーズ」で初めて現地業務が可能となり、その後SESの中でもPotenciar Trabajoという特別プログラム下にOVOPが置かれることとなった。ただ、Potenciar Trabajoは主にソーシャル大衆グループに対して補助金や機材供与などを行うプログラムの運営をしており、中央の人材は現場での経験はほとんどなく、OVOPを現場で推進するために必要なコーディネーターやファシリテーター的な役割もそもそも期待されていない。そのような本プロジェクトのC/Pとして求めるものと実際のC/Pの役割や能力のそもそものミスマッチは2023年12月の政権交代まで続いた。その間、SESのOVOP担当が一人配置され、Potenciar Trabajoプログラムが担当していたBanco de Herramienta（生産者向けの機材供与支援プログラム）で2件（カタマルカ州「織物ルート」上の生産ユニット向けの生産性向上に係る簡易機材供与とミシオネス州のシトロネラ油の蒸留装置の供与）支援があったが、本来期待されていた省内でのOVOPの政策的な位置づけや省内外での調整までには至らず、結果的には2件の個別供与案件にとどまった。

2023年9月頃からOVOPアルゼンチンプログラムを立案するとして、省内のプログラム立案ガイドラインに準じて進められ、政権交代後も引き続き立案のためのドキュメント作成が続けられたが、結局実現しなかった。2023年12月からの新体制では省は局に格下げとなり、その局内でも大きく体制が変更となり、正式な組織図が整ったのは2024年8月である。その間組織図だけでなく、人員も定まらない状況が続き、新体制からプロジェクト終了までの1年間で、局長の下に当たる次官が2回、その下でプロジェクトの担当課である社会生産政策課の課長は2回（現在不在）の交代があった。2024年4月から現職に就く連帯経済イノベーション次局は、OVOPプログラムではなく、テリトリアルアプローチと

して次局の戦略内に位置づけ、課やプログラムを横断的に結び付けながら州レベルに介入していく構想を示した。これにより現在の5州だけでなく全国に拡大したい意図を表明し、それを実現すべく社会生産政策課と協議を進めたが、現時点でその戦略的な意向は具体的な政策には反映できていない。そもそも体制再編成と予算削減が大きく影響し、新たな政策自体が次局内全体で動いていない現状でもある。また前政権からの *Potenciar Trabajo* から横滑りして配置されたスタッフは、前職種と大きく異なる現場との調整役が期待されたが、上層部からの明確な指示がなくスタッフの経験・能力・熱意も十分でない状況であったため機能しなかった。

当初想定されていた実施方針と現実

本プロジェクトの立案から「計画フェーズ」の実施までの体制では、専門家は中央を支援し、中央の MDS の担当が州ごとのローカルコーディネータである CDR により形成された MAT を支援し、州の MAT が対象地域の生産者、生産グループを支援する、としていた。中央からのカスケード形式により構築する体制により OVOP を推進することが合意ミニッツに示され、実際に「計画フェーズ」ではそれに従って、州 MAT の発足、地域の宝再発見ワークショップの開催、地域リーダーの特定と本邦研修によるリーダー育成、リーダー主導による一品の特定とアクションプランの形成が行われた。ただ、カスケード方式のみのアプローチであったため、「実施フェーズ」開始後明らかになったのは、州レベルの体制で、実際にローカルレベルの生産者や生産グループの把握と支援を進めているものはミシオネス州を除き限定的であったこと、中央の人材は対象地域に行ったことも行く計画もなかったこと、基本的には SES のプログラムと関連させ個々の生産グループへの支援を効果的に進めたいとの意向はあったようだが、人員の交代等もあり、その方針が明確でなく現場レベルには伝わっていなかったこと、ターゲットグループを「ソーシャル大衆エコノミーグループ」と定義していたが、実際にその方針が示された 2023 年後半の説明では支援政策で登録された生産者群のことであるとして、左派政権の政策と大きく結びついたものであるとの説明であった。実際に現場で活動している際には、「ソーシャル大衆エコノミーグループ」として支援する側も受ける側も認識している人はほとんどいない状況でもあった。

プロジェクト目標や上位目標への影響への対応

本プロジェクトの目標は「アルゼンチン OVOP のコンセプトに沿った市場志向型のインクルーシブなバリューチェーンが構築される」であり、これまで見たようにその指標に沿うとこの目標は一定程度達成したと評価した。ただ本項で見たように、慢性的な高インフレ、一時は 200%を超えるハイパーインフレに近い状態、国内購買力や観光消費の低下、支援予算の大幅カットがあり、「ソーシャルエコノミー及び大衆エコノミーのアクターによる起業に影響を与えるレベルまで経済状況が悪化しない」と、PDM に示されたプロジェクト目標の外部条件は満たされていないかった。プロジェクト開始時にはある程度想定されてはいたものの、「実施フェーズ」期間中、ますます悪化してくる状況であった。このような危機的状況下、プロジェクトでは、個々の経済活動を止めない支援、多様化を促進する支援、現状で可能なプロジェクト活動だけに限定しないその他の支援を検討して、できる限り行ってきた。

また、本プロジェクトの上位目標は「地域開発を促進するため、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される」であり、これを達成するための開発のシナリオとしては、本プロジェクトで形成した OVOP 推進モデルとなる州や中央の実施体制により、地域開発に資するムニシピオレベルの体制と生産ユニットへ支援がなされ、新たな商品・サービスが開発される、となる。この OVOP 推進モデルによるシナリオで、横展開できる体制ができれば、上位目標達成への道

筋ができる。一方、その外部条件として PDM 内に示されたものは「アルゼンチン政府のソーシャルエコノミー及び大衆エコノミーに関する政策が変更されない」であるが、前述したプロジェクトの実施環境を見ると、プロジェクト実施期間に政府の政策変更があり、大幅な政府組織の変更、大幅な予算削減／人員削減の政策、中央と地方の関係が不透明な状況に直面した。プロジェクト運営としては危機的な状況である。そうした状況下、州プログラムへの直接の支援の継続、体制が変わるごとに CP 体制／政策への働きかけ、多層レベルへの多様な働きかけを行い、可能な限り OVOP アルゼンチンが継続して展開できる可能性を探った。

上位目標内で示され、本プロジェクトのターゲットグループとされた「ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループ」についても、当時の政府の政策的な意味合いが強かったため、生産ユニット（Unidades Productivas）と読み替えて、地域産品振興や観光活動で商品・サービスを提供する生産者グループをターゲットとして対応した。このように政策的な意味合いが強い文言をプロジェクト目標や上位目標の中に入れ込むと、当初の目的とは異なる捉えられてしまうこともあるため、できるだけ避けた方が良いと思われる。

これらのような厳しい状況下、どのようにプロジェクト運営を行ったか

このようにプロジェクト目標と上位目標の外部条件が満たされない厳しい状況下、本プロジェクトでは、市場志向型のバリューチェーンの改善や商品・サービスの強化の活動と、地域の価値を高め広く関係者を巻き込んだ地域開発の基礎構築のバランスをとりながら、現場での活動を進めた。市場志向型のバリューチェーン振興として、商品・サービスごとの販売・流通市場を特定し、実際にプロモーションや販売を行い商品の改善や開発につなげることで、商品ラインのバリューチェーンのアクターがお互いを意識して全体として価値を高めるということ、また商品・サービスに一層地域性を加え、地域の誇りある商品へと価値も高めるということを、個々の対象地域の生産者、生産者グループ、MAT とともに行った。各アクターの能力強化やアクター間の関係性の強化に努め、これにより地域全体での価値創造と協働・協力する地域開発のベースづくりに貢献することを目指した。本プロジェクトの中では明示していないが、取り組んだ地域での地域ブランディングを目指す基礎になっていくところもある。ただ地域ブランディングについては、「計画フェーズ」で PCM 修正の際、CP により地域ブランディングは目指さないと整理されたが、「実施フェーズ」では地域ブランディングの他国での事例も紹介しつつ、その要素を暗示的に入れ込んでいった。

個別の地域産品やサービスを見たときに、その特徴やそもそも対象となるマーケットが異なり、地域が違えばアクセス状況も違い、対応を必要とするニーズも多様であることから、一括した支援はできない。生産者と中間業者や販売業者との関係や、生産グループの機能、個々の生産者の能力も異なる。こうした状況に加え、対象地域も広域に及ぶため、選定された商品をおおよそ地域産品と観光に分け、専門家の専門性と合わせて、そのテーマで具体的な支援を深めて地域でのバリューチェーン強化を進める同時に、総括とマーケティング専門家がすべての対象地域へ介入を行った。マーケティング専門家は地域全体の価値創造のベースづくりとなるアイデンティティや誇りの強化、総括はその体制づくりや地域アクターの関係づくりを推進した。これらのテーマはお互いが補完的であったり、相乗効果を生んだりするため、常にモニタリング結果を全体で共有をした。専門家の訪問は4か月に一回程度、オンラインでは2-3ヶ月に一回の頻度でモニタリングや指導を行った。加えて現地でのフォローを行うアシスタントを配置した。アシスタントが活動を主導するのではなく、MAT の担当とプロジェクトチームとの連絡

役となり、逐次状況を把握できる体制とした。

専門家の投入においては、個々の生産ユニットへの直接的支援はコストが高く、対応できる対象も少なくなるが、目指した体制に向け投入を最適化する視点で、その時々環境やアクターのコミットメントにより重きを修正していった。当初は中央集権の状況や地域の中央への依存体質をふまつつ、プロジェクト専門家の介入支点を、中央から対象地域の州体制、ムニシピオ体制、コミュニティの生産グループ（Unidades Productivas）のレベルまで含めた。これにより最終裨益者である生産者がどのような地域産品やサービスを提供しているのか、どのようなマーケットを狙えるのか、それを開発・改善するにはどのような能力や資源が必要でどのような支援が有効なのか、地域バリューチェーンの開発・改善には何ができるのかなど、生産者レベルでの具体的な状況把握と支援策の検討ができた。またこのような活動や支援を実現していくには、対象地域でどのような体制を構築し、機能させるためにどうすればよいのか、ムニシピオの体制と、それを支援する州の体制を明確にしていくことが重要であった。コミュニティレベルでの成功がなければ州の支援体制も意味をなさない一方、生産者レベルの成功だけで州の体制がなければプロジェクトが意図する他地域への普及や地域内での継続性の確保が難しいことから、ビジネス運営が行われるローカル・生産者レベルと多様な支援を調整・実施し、対象地域全体としても価値創造ができる州レベルの両レベルでの同時並行での取り組みが有効であった。ただ、その分プロジェクト側の相当量の投入が必要となるが、限られた資源のもと、成果の見える化や関係者間の共有・協力の場づくり、OVOP推進宣言の条例化などによる地域でのOVOPのプレゼンス向上などにより、OVOPへの関心を高め地域に根付かせる取り組みを進めた。

b. プロジェクト運営とOVOP推進体制に係る課題・工夫・教訓

1. 外部条件が成立しない中、全体として多様なアプローチを取り入れた継続した支援で関係者間の信頼関係を構築した。

前述したようにプロジェクト実施期間中は、慢性的インフレ、政権交代や予算削減による方針転換など、プロジェクトの外部条件を満たさない状況が続いた。当初想定された実施体制の中で、中央から地方、特にコミュニティレベルへの介入はほとんどされていなかったため、現場で起こっている状況の把握が難しく、体制の入れ替えもある中でそのままではプロジェクトでできる活動は限定的となることが予想された。そうしたことから第1期からプロジェクトは実施体制全体を多様なアプローチで支援した。つまり、中央レベルだけでなく、州レベル、ローカルレベルの活動の調整、実施、モニタリングに同行し、各レベルの状況を把握したうえで、レベル間のアクターをつなぎ関係性を創出・改善し、各レベルだけでは解決できないものを他のレベルで補えるような働きかけを行った。この働きかけは専門家が主導するというよりは、問題提起し、それを一緒に解決していくプロセスにより能力強化も試みた。プロジェクトのローカルアシスタントによるサポートと専門家によるオンラインでの頻繁な指導による切れ目ない支援を行うことで、プロジェクトと各レベルのアクターとの信頼関係を構築し、それを活用してレベル間の関係性の構築にもつなげた。

さらにこのような関係性の構築をベースに地域では大々的な全国セミナーを実施し、成果のビジュアル化や各アクターの発表を通してOVOPアルゼンチンの価値を全体で共有することもでき、アクター自身のコミットメントを高めその後の活動にも高いインパクトを生むことにつながった。他方、人員が頻繁に変わった中央では、交代のたびに説明の場を設けてプロジェクトの進捗と方針について協議し、スタッフ向けの能力強化セッションや戦略や活動計画の立案などの協働を行ったが、中央と地方の関係性

の強化としては十分な成果が残せなかった。

2. 地域において OVOP 実施体制を調整するだけのものから推進の主体となる体制の構築を目指した。

地域の体制としては、実際の活動からの経験から関係アクターが学び、実体験とそのプロセスによりアクター間の信頼が築かれることで初めて機能的で実態のある体制となる。MAT の形成は、当時の MDS が持っていた既存の調整機能を活用したもので、州の主要な関係組織で構成されたものの、活動が進むにつれて調整までは限界であることが明確となった。MAT による組織間の調整だけでは支援するターゲットグループである生産ユニットや生産者に実質的な介入、つまり OVOP による地域バリューチェーンの改善ができていないことが活動を進めていく中で徐々にあきらかとなった。その後、その地域のテーマで具体的な指導や支援ができる組織がコミットメントをするところが現れ（カタマルカ州やブエノスアイレス州など）、それにより現場レベルでの活動が大きく進むこととなった。対象地域のテーマで主導できる組織を最初から特定することは難しいであろうし、OVOP による地域バリューチェーンの振興を目指すのであれば主テーマだけでなく、多様な視点も必要であることから、最初に形成した多様な組織からなる MAT は重要な役割を果たした。一方で実際の活動を通して調整体制から運営体制に進化していくことを前提に始めるとよいと思われる。

また体制の公式化にあたっては、州や市の自治体による OVOP 推進宣言の発令もしくはそれに代わる組織のコミット面を示す公式文書の発令を奨励した。市長や州大臣による条例等の発令は、実際の条例自体の効果はコミットメントの内容によりさまざまであるが、そのプロセスの中で、市議会や州省庁の中で協議が行われ、地域内外に宣言することで関係者の意識を高めることに貢献し、継続性を 100%担保するものではないにしても、一般に公表されているものでもあるため将来それを根拠として地方自治体のコミットメントとあらためて確認し、活動推進の根拠にもなる。

3. 専門家によるコミュニティや生産ユニットでの具体的な活動による直接介入と協働により活動を進めた。

プロジェクトでは、後半活動の重きを地域レベルによりシフトし、地域での継続性を期待した具体的な活動を優先として、テーマごとの専門家はその専門性を活かした地域に注力して支援をおこなった。その結果、多くの対象地域で目に見える成果が出せた上に、それをもとに体制の強化にもつながった。介入の際は対象地域の MAT やワーキンググループのメンバーと協働し、その能力強化も狙った。特に高いコミットを早い段階から示したカタマルカ州では観光を軸に、プログラムを形成し予算化したブエノスアイレス州では個々の市での産品を軸にし、そして両方でテリトリアルマーケティングの強化を進めた。またプロジェクトの最終年でサルタ州とチャコ州で現実的な州体制が示され継続する意思が正式に示されるに至った。プロジェクトでは実施期間が決められているため、地域のペースに合わせづらいこともあるが、ここで見たように対象地域のビジョンや目的、またそれまでの現実をふまえて、プロジェクトで達成する必要がある成果を重視して、活動の優先を修正していくことは重要である。本プロジェクトでは、対象地域の異なるレベルでそれぞれの現状を理解し、アクターの信頼を得て、またその能力を把握しながら必要な活動を協働で実施した。

ローカルレベルでは特にバリューチェーン振興の専門家として異なる2つのテーマ（産品と観光）を投入した。地域産品と観光のそれぞれのバリューチェーン専門家が選定された産品や観光の主産品に合わせ現場に入り、パイロット活動として個別の活動を指導した。対象地域ごとに異なる産品の特性や競争力、対象とする市場、提供する生産ユニット（観光だとガイドグループも含む）の能力や関係性など

が異なり、求めるビジネスモデルも異なる。このような状況に対応しながら、そもそもどのようなところがボトルネックになっているのか分析した上で、地域バリューチェーンへどのような支援が有効か、パイロット的な取組をおこなった。同時に他地域の生産ユニットで活用できる手法を整理したガイドラインを作成し、コーディネーター等が活用できるものを示した。プロジェクトの投入は期間も資源も限られている一方、支援対象の生産ユニットでの具体的なビジネスの活動が動かないとそもそも OVOP 推進は成立しないため、このように対象を絞って個別に深めた支援を行いながら、その横展開をサポートする手法の抽出を行った。具体的な地域産品と観光のバリューチェーンにかかる課題・工夫・教訓についてはそれぞれの専門家の記載を参照とする。

4. OVOP 推進の戦略・手法を仮決めしプロジェクト期間中に実践して改善しつつ対象地域外への普及を開始した。

アルゼンチンの実情をふまえ、OVOP アルゼンチンとして4つの軸を示し、戦略としての全体を整理、軸を深めて実践的なガイドラインとなる戦略ドキュメントをまとめた。前述したように軸ごとに担当した専門家により支援活動の経験からまとめを行うとともに、軸間の関連性や整合性を専門家間で調整した。最終的にまとめたものとしては、戦略ドキュメントと方法論ガイドラインであるが、前者は OVOP アルゼンチンの全体像を整理し、広く関係する事項を取り込み、現在または将来 OVOP アルゼンチンの推進を現場でリードするコーディネーターやファシリテーター向けに作成したものであり、OVOP アルゼンチンをどのように導入して強化していくかの手法と手順を示したものである。方法論ガイドラインは個別のワークショップやアクションの手順を記載したもので、より実践的なものである。それぞれ目的に合わせて単独でも活用が可能である。このように両ドキュメントは現場で応用していくために整理したものであり、これらを本格的に中央や州が取り入れる場合には、どのように実際に現場で活用していくかを吟味し、実施戦略を立てる必要があると思われる。

プロジェクト期間中実際にこれらの戦略ドキュメントと方法ガイドラインの内容に沿ったコーディネーター人材向けの能力強化プログラムとして、州レベルで2回実施し、その準備・実施・フォローの過程で内容を修正し、より実践的なものへとグレードアップさせた。これにより、より効果的に継続・横展開ができるツールにできたと思われる。一方で「戦略」とは言いつつも、MCH の戦略ではなく、これを実施するためのプログラムや予算がついているものは想定していない。地域のコーディネーター等が活用できるものを意図したものだが、将来中央が活用する場合にも十分利用できる。政策的戦略的な視点が薄まったが、個々の地域が OVOP を導入するためのツールとして役に立つものとなった。

5. 実施体制の構築への柔軟なアプローチにより、対象州内での普及の道筋をつけた。

前述したように「実施フェーズ」では政権交代以前から中央の実施体制が整っておらず、技術的な点での介入を行う役割が期待されていた SES 内の適性のある部からは配置されていなかった。DGPEYCI がその間地方との調整役を担って尽力してくれたが、そもそも地域開発を支援する役割はなく、現場にも行けないため、「計画フェーズ」で想定されたカスケード式でターゲットグループに影響を与え、能力を高め、自律性を高めるような働きかけはできない状況であった。中央から州、州からローカルレベルへの支援が想定されていたが、OVOP 以外でのそのような経験があったわけではなく、そのような体制をはじめに想定してその体制をゼロから強化するのは投入と時間の面でコストが高く、あまり現実的ではなかったようである。ローカルレベルでの生産ユニットやローカルグループの活動から、それを支えるための州体制の役割、それを支援するための中央の役割と、さかのぼって体制を構築し、モデル化する

るほうがより現場の実情に合った形になったと思われる。それを実施するには、プロジェクトの最初からそのような試験的な取組みを中央、州と共に現場で実施し、その経験と教訓を全体にフィードバックするという中央と州が承知をする必要がある。本プロジェクトの実施フェーズになりそのようなパイロット的な多くの取組みをプロジェクト活動に取り込み、専門性の高い専門家と共に実施することで、最終的にはローカルレベルの体制を支援し横展開が可能な州体制が形成されていることとなった。このように中央の体制が脆弱な場合は、実施体制自体に柔軟性を持たせ、活動の進展とともに修正していけるようなプロジェクトデザインにしておくといよい。

さて、ここまで見たように「4.1 プロジェクト運営とOVOP推進体制」では、活動環境の総括としてプロジェクト運営を進める中で直面した状況をあらためて整理した上で、プロジェクト運営と実施体制での課題・工夫・教訓として5つのポイントを挙げた。以下からは、OVOPアルゼンチンの戦略軸となるテーマごとの整理を担当した専門家により記載する。「テリトリアルマーケティング」「製品のバリューチェーン」「観光のバリューチェーン」のテーマごとに、そのテーマの戦略の概要、そのテーマの活動の総括、そのテーマでの教訓や成功のための鍵、そして、そのテーマでの「持続フェーズ」に向けた示唆である。

4.2 テリトリアルマーケティング

a. テリトリアルマーケティングの戦略

テリトリアルマーケティングのテーマでは、OVOPアルゼンチンの4つのうち2つの柱、1. 「アイデンティティと誇り」、4. 「参加、包摂、自律性」に焦点を当てた。

これまでに説明した通り、OVOPは地域開発の手法であり、独自性を持つ地域特有の商品を通じて、地域の誇り、愛着心、アイデンティティを強化することを目的としている。これらの商品は地域資源を最大限に活用した成果であり、地域住民の自主的な取り組みや努力を促進する。一方で、OVOPアルゼンチンにおいてはバリューチェーンの強化に重点が置かれているが、この手法を実施するには、商品の付加価値を高める社会的・文化的側面を理解する必要がある。そのため、OVOPの視点ではまず地域産品の「再発見」に取り組み、地域資源、独自の特性、文化的価値を見直すことが重要である。この作業では、「私たちは誰か？」という質問から始まり、地域の主体が自分たちを貴重な資源と認識する段階を踏む。次に「私たちはどこにいるのか？」を考え、地域の価値を探求する。そして最後に「私たちは何を望むのか？」を明確にし、共同作業の目的を合意形成する。この柱の具体的な目標は、地域ブランドを構築し、内部での受容と外部での認知を促進することである。

さらに、OVOPの地域開発手法における特徴的な要素は、「参加」「包摂」「自律性」を強調する点である。この柱に関連する活動では、地域の目標や開発プロセスについて、住民間で共通理解を深めることが求められる。また、地域住民の自主性を支援するために、地域の主体を特定し、その役割や期待を把握することが重要である。これにより、OVOPの枠組みで実施される活動は、主体間の効果的な連携とプロセスへの満足を結果としてもたらす。この取り組みは、ワークショップの導入やセミナーを通じて行うことができる。地域コミュニティが集まるたびに新しい参加者がいる可能性があるため、OVOPの基本的な概念を繰り返し説明することが重要である。この理解を基盤として、地域住民の参加を体系的に活性化し、共通の目標や合意を構築していく。このような取り組みが、地域の自律的な発展を支えることとなる。

これら 2 つの柱は、地域の認識と地域の主体の組織化を促進し、「一村一品」アプローチに基づく地域開発の取り組みを構築するために重要である。

b. テリトリアルマーケティングの活動要約

第二フェーズでは、各地域の必要性に応じてテリトリアルマーケティングの様々なツールを適用し、プロジェクトに参加する 5 州 8 対象地域における OVOP アプローチを強化した。具体的な活動内容は以下のとおり。

地域の宝再発見ワークショップ

ブエノスアイレス州で新たに選ばれた 5 つの市（Azul 市、Laprida 市、Chascomús 市、Suipacha 市、Dolores 市）で、OVOP の導入を目的とした「地域の宝の再発見ワークショップ」を実施した。これらのワークショップはブエノスアイレス州 OVOP プログラムのパイロットとして行われ、その結果は州生産・科学・技術革新省に共有された。



図 4-1：ブエノスアイレス州の新たな市でのワークショップの様子

地域の宝カタログ

ブエノスアイレス州 Tandil 市、ミシオネス州 El Soberbio 市、Almirante Brown 市 Ministro Rivadavia 地区、カタマルカ州織物ルート、ブエノスアイレス州 Marcos Paz 市、サルタ州 Guachipas 市、チャコ州アグロエコロジー綿のバリューチェーンで、「地域の宝カタログ」の情報整理、デザイン、調整、発表、配布を支援した。カタマルカ州では、新たに Santa María 市と Antofagasta de la Sierra 市を織物ルートに追加する更新作業も実施した。



図 4-2：地域の宝カタログ

アクターマップ

Tandil 市、Marcos Paz 市、Guachipas 市のローカル MAT、またミシオネス州、チャコ州、サルタ州の州 MAT においてアクターマップ作成手法の技術移転を行い、各地域の主要アクターの現状とその影響範囲を把握した。



図 4-3：アクターマップ策定ワークショップの様子

ビジョン 2030 と地域計画

ブエノスアイレス州 Tandil 市、ミシオネス州 El Soberbio 市、Almirante Brown 市 Ministro Rivadavia 地区、ブエノスアイレス州 Marcos Paz 市、サルタ州 Guachipas 市、およびブエノスアイレス州の新たに選ばれた 3 つの市 (Azul 市、Laprida 市、Chascomús 市) において、地域ごとのニーズに合わせたビジョン 2030 と地域計画のワークショップを実施した。また、Suipacha 市ではワークショップは行われなかったが、

地方計画策定の指導を実施した。カタマルカ州では織物ルートに関連する8つの拠点で2日間の研修を実施した。

州 MAT への支援

ミシオネス州、チャコ州、サルタ州の州 MAT の業務計画のモニタリングを支援するとともに、州内での OVOP の持続可能性と拡大に向けた戦略の指導を行った。さらに、カタマルカ州とブエノスアイレス州の OVOP リーダーとコーディネーターを対象とした2回の研修を実施し、テリトリアルマーケティングが受け持つ OVOP の2つの柱に焦点を当てた。



図 4-4：ブエノスアイレス州（左）とカタマルカ州（右）での OVOP リーダー育成研修の様子

c. テリトリアルマーケティングにおける教訓と成功の鍵

● 地域資源のリストの見直しと更新

地域産品の再発見を常に続け、新たな視点から資源の価値を引き出すことが重要である。

● 代表的なフレーズやスローガンの使用

地域や市場とのつながりを深めるフレーズを試行し、その中から最適なものを選ぶこと。これにより、地域ブランド構築の道が開ける。

● 印刷物からの発展

「地域の宝カタログ」とどまらず、SNS などの多様なコミュニケーション手段を活用し、地域の誇りやアイデンティティを広めること。特に、若者や SNS に詳しい人々を巻き込み、創造的な発信を促すことが効果的である。

● アクターマップの作成

地域の関係者の役割と連携を可視化することで、主体的な関与や目標達成における協力関係を構築することができる。

● 集団ビジョンの重視

成功や失敗で方向性を見失った際も、長期的な目標を振り返ることで、集団としての目的を再確認できる。

● 他者のリーダーシップへの信頼

地域住民に責任を委ねることで、本当のコミットメントや過小評価されていた能力を発見できる。

d. テリトリアルマーケティングにおける「持続フェーズ」に向けた示唆

1. 地域ブランド構築の支援

OVOP 手法の成果を活用し、地域の独自性を発見し、アイデンティティを形成するプラットフォームを設けるべきである。

2. 州ごとの専任担当者の配置

OVOP の方法論の実施、部門間調整、活動モニタリングを専属で担う担当者を州ごとに配置することで、外部関係者の介入や地域住民の理解を円滑に進められる。

3. 国家レベルでの提案の策定

OVOP の持続可能性と新たな地域への展開を支えるため、国家レベルでの組織間連携の提案を策定する必要がある。

4. 成功事例と教訓の記録

成功事例や教訓を文書化し、ラテンアメリカの他国や他地域の OVOP プロジェクトとの経験共有を促進すべきである。

5. 国際的な交流プラットフォームの構築

OVOP を実施している国々の情報共有を行うための情報システムを整備し、他国での学びを活用できる仕組みを構築する。

4.3 地域産品バリューチェーン

a. 地域産品バリューチェーンの戦略

OVOP において、地域産品はその地域の資源や歴史を示すシンボルである。地域産品は目に見える商品であることから、地域のイメージやアイデンティティを作る重要な要素であり、流通商品や土産物として地域に経済効果も与えている。

「バリューチェーン」とは、商品やサービスが原材料の状態から最終消費者に届くまでの全過程にわたり、付加価値を生み出す一連の活動を指す。「バリューチェーン」は「サプライチェーン」に比べて、商品が最終消費者に届くまでの流れに加え、各ステージの付加価値に着目している。

• Enfoque en el flujo de distribución



Cadena de valor

• Enfoque en el valor agregado en cada cadena



図 4-5 : サプライチェーンとバリューチェーンの違い

OVOP 産品の場合、バリューチェーン内のアクターの多くはかかる地域の住民であり、地域に産業や雇用をもたらしている。各零細生産者が異なるステージを担当し、共同で価値を創造していくことで、地域住民同士のつながりを強固にし、地域へのアイデンティティや誇りを高めている。

一方で、OVOP の地域産品は、地域資源を活用する観点から、その地域にあるものや自身もっている技術を活用した産品であるため、プロダクトオリエンテッドになりがちである。OVOP の産品にマーケットオリエンテッド（市場志向型）の視点を取り入れるため、生産者や関係アクターといった主体が市場のニーズを把握し、産品の生産プロセスや価値に反映させる必要がある。

マーケットオリエンテッドの視点を取り入れるうえで、市場調査や顧客ニーズ調査を行い、顧客が誰であり、何のために地域を訪れ、何を求めているのかを特定する必要がある。その後顧客が求めるニーズを特定し製品に適用することで、過剰な販促活動なしに販売量増加が期待できる。



図 4-6：プロダクトオリエンテッドとマーケットオリエンテッドのバランス

b. 地域産品バリューチェーンの活動要約

OVOP アルゼンチンの取り組みを通して、地域産品を市場志向型に切り替えるために必要な3つの活動を実施した。各活動はそれぞれ OVOP アルゼンチン実践ガイドに整理し、目的、対象、ステップバイステップの手法、ツール、期待される成果をまとめた。

地域産品 実践ガイド 1: 地域産品バリューチェーンのアクターの特定

地域産品 実践ガイド 2: 市場調査

地域産品 実践ガイド 3: 市場開拓



図 4-7：OVOP アルゼンチン戦略、地域産品バリューチェーン軸、地域産品実践ガイドの構成

地域産品 実践ガイド1: 地域産品バリューチェーンのアクターの特定

地域産品はかかる地域で生産されており、家族経営や、フォーマル・インフォーマルなグループによって生産が支えられているものも多い。また、商品として完成させるまでに複数のアクターによるバリューチェーンを通して生産されているものもある。地域商品の生産を支える生産者が誰であり、どのような生産活動をもって価値が生み出されているか特定することで、地域産品と地域とのつながりや、商品改良のボトルネックの特定につながる。

また、地域産品の裏には必ずそれを生産した生産者がおり、商品として形作るまでにたゆまない技術、手間、資源を投入している。これらが地域産品の質の源泉であるが、商品の販売時にはこれら背景が十分に説明されていないケースが多く、地域産品の質がバリューチェーンの下流まで伝わっていない。生産者の顔と努力を見える化することで、それまで隠れていた地域産品の質を再認識することができる。

ケーススタディ：OVOP アルゼンチンの8対象地域で作成した生産者紹介シート

OVOP アルゼンチンのパイロット8地域では、地域産品の生産者を特定し、生産者の経歴・技術・努力を見える化するツールとして、生産者紹介シートを作成している。OVOPにおいて、生産者は各地域のOVOPを率いる主人公(protagonista)である。

地域産品を販売する店舗では、多くの場合で完成品が展示販売されているのみであり、その産品が誰によって、どのような原材料を使い、どのような生産プロセスで生産されたかの情報は掲示されていない。しかし、これら生産者、地域資源、生産技術が地域産品の質の源泉であり、他の商品と差別化する要素である。生産者紹介シートはこれら地域産品の隠れた価値を見える化するツールであり、生産者の生産場所、販売場所、フェア（祭り）などでの発信や、バリューチェーンの下流にいるアクターや最終消費者へ商品の技術的情報を提供するために活用している。

プロジェクト第2期ではOVOP アルゼンチンの8対象地域全てで地域産品バリューチェーンのアクターの特定と生産者紹介シートの作成を行い、プロジェクト終了時までには727人の生産者を特定、176種の生産者紹介シートを作成した。



図 4-8 : OVOP アルゼンチン 8 対象地域の生産者紹介シート

地域産品 実践ガイド2: 市場調査

地域産品は地域資源や住民がもつ技術によって生産されていることから、プロダクトオリエンテッドになりやすい性格がある。ただ単に地域資源を活用して「作って売る」のではなく、市場や顧客に「売するために作る」ことで、市場に受け入れられるマーケットオリエンテッドな商品となり、販売量の増加も期待できる。

マーケットオリエンテッドに切り替えるうえで、最初に市場調査をすることが必須である。生産者や関連アクター自らが市場や販売場所に出向き、インタビューや他の商品を観察することで市場を知り、卸売業者や小売店などバリューチェーンの下流のニーズを知ることで商品改良の方向性を見つけることができる。OVOP アルゼンチンにおいては地域や商品群とつながりのある祭りを活用し、バリューチェーンの下流や消費者と直接つながる場として活用し、生産者や関連アクターが参加型で市場調査に参与することが期待される。

ケーススタディ：ブエノスアイレス州 Tandil 市のチーズ生産者・消費者を対象とした市場調査

Tandil 市では、毎年 12 月上旬に”Fiesta del Queso Tandilero (タンディル産チーズ祭り)”が開催されている。Tandil 市のチーズ生産者や他の地域産品生産者がスタンドを出し、その他チーズに関する展示やアトラクションも集まる、Tandil 市のチーズ産業を発信する祭りである。

チーズ関心者が集まるこの祭りを活用し、Tandil 市の OVOP の取り組みとして、全てのスタンド出展者(生産者)と来訪者 250 名超に対する市場調査を行い、アンケート形式で出展者/訪問者の人口統計データや Tandil 市のチーズに対するニーズを集め、質的・量的分析をした。

調査の結果、祭りの訪問者のうち約半分は Tandil 市民、もう半分は周辺市の住民やブエノスアイレス首都圏からの観光客であることが判明し、祭りが市外の人へ発信する強いツールとなっていることが判明した。来訪者のカウントも行い、3 日間で約 4 万人が訪れたことも確認した。チーズの購入目的(自分用、家族用など)、用途(ピカード、食事の一品としてなど)、購入を決める要素(種類・価格・質など)、摂取頻度(79%以上は週に 2-3 度以上チーズを食べる)なども分析し、消費者の Tandil 市産チーズ購入の背景を明らかにした。

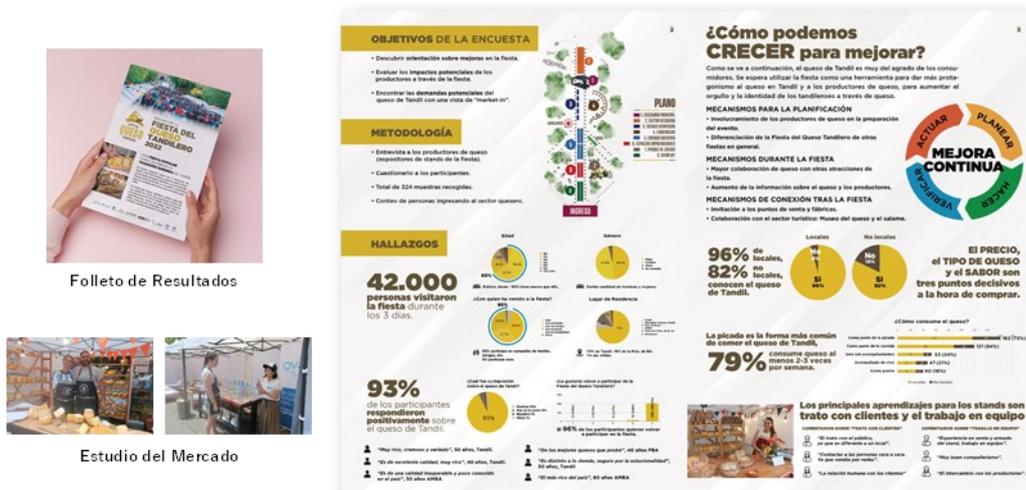


図 4-9：Tandil 市産チーズの市場調査結果のレポート

生産者への調査では、祭りが生産者にとって消費者のニーズを直接聞く機会となっていること、生産者グループとして販売活動にあたる場となっていることが判明した。その他、市場調査結果を生産者に共有し、生産者が消費者のニーズに沿ったマーケットオリエンテッドの販売をするうえでの参考とした。

これらの結果はレポートにまとめ、MAT Tandil、チーズ生産者、Tandil 市民に共有され、各生産者の商品改良や、毎年の祭りの運営改善に役立てられている。

地域産品 実践ガイド3: 市場開拓

地域産品がある程度成熟すると、今までの市場だけではなく、特定されたターゲットやニーズに合わせて市場を再度見極める必要がある。市場や新たなバリューチェーンの仮説を洗い出し、可能性あるビジネスパートナーと協議を重ね、商談が実らないケースのほうが多いかもしれないが、根気強く市場開拓を続けることで新たなバリューチェーンを拓ける。

商品を地域産品として販売するには、生産者がグループとなり、MAT や関連省庁の支援を受けつつ、地域性を出しながら市場開拓することが重要である。以下事例で実践した SHEP (Small Horticulture Empowerment Project) は、「作って売る」から「売るために作る」に移行するための市場志向型農業の手法であり、OVOP とはまた別の JICA のイニシアティブであるが、その手法は農産品以外にも適用可能であり、マーケットオリエンテッドの地域産品販売を目指す OVOP でも効果があった。

ケーススタディ：El Soberbio 市産シトロネラの都市部での市場開拓

シトロネラ精油を OVOP 産品として選定したミシオネス州 El Soberbio 市では、かかる産品の生産者組合がなくグループとしての生産活動が弱いこと、販売も取引のある卸売業者が市にきた時に不定期・個別に売るなど不安定であることが課題であった。一方で、空間や洗剤の芳香剤や、蚊よけスプレアの成分としてこれら製品を製造する企業よりシトロネラ精油の需要があった。

生産者グループとしての成功体験を積み、シトロネラ精油の市場開拓をするため、選定された生産者と MAT が州都 Posadas に1泊2日で訪問し、バリューチェーンのアクターへ伺い商品紹介、市場調査、マッチングをする市場開拓の取り組みを行った。生産者グループは Posadas のホテル、洗剤製造会社、アロマ製品販売店、Posadas 商工会議所、MAT Posadas に参画する組織へ訪問し、得たニーズや販売機会をグループ内で考察し、El Soberbio 市の他の生産者へ情報を共有し、将来的な製品改良・市場開拓につなげた。

この市場開拓の手法は、SHEP と呼ばれる市場志向型農業を目的とした別の JICA のイニシアティブによって開発された手法を参考にしている。SHEP は「作って売る」から「売るために作る」に移行するためのアプローチであり、市場を知り、顧客のニーズを理解し、市場志向型に適応するための手法である。



図 4-10：MAT El Soberbio とシトロネラ生産者による州都 Posadas での市場開拓の様子

c. 地域産品バリューチェーンにおける教訓と成功の鍵

● 地域産品バリューチェーンに関する教訓

各生産者は、地域産品の販売拡大のためにもちうる情報や技術を使ってできる限りの努力をしている。しかし、どの産品や販売方法にも改良の余地があり、各生産者は地域内/バリューチェーン内のアクターであることから、どのような改良のアイデアがあるか自ら気づけておらず、改良の余地を指摘するには地域外の新たな視点が必要である。

MATは自治体のみならず INTA, INTI, 大学, NGO など多様なアクターを巻き込む主体であることから、これらのネットワークを介し、OVOPの三原則にも示される「自主自立・創意工夫」をかきたて、MATのリソースを活用した産品改良の技術的支援が期待される。また、多様な組織を横串にした組織はリーダーシップや役割の所在が不明確になりがちであるため、OVOPの三原則にも示される「人づくり」を進め、MATの内部で強固なリーダーシップをとれる人材が必要である。

● 地域産品バリューチェーンの成功のための鍵

OVOP アルゼンチンの取り組みを通して、地域産品が市場に参入し、継続的な販売を維持するためには、以下に挙げる3つのポイントが重要であることが判明した。どのような地域産品も市場の競争の中で販売をしており、市場の中でポジショニングや差別化をして、消費者のニーズを満たす必要がある。地域産品として成功するには、以下3つのポイントを元々背景として持ち合わせる産品か、これらを満たすよう意識的な取り組みを行った産品が生き残り得る。

－ ある程度の市場があり、工業的使用あるいは日常的使用のニーズがある商品であるかどうか

OVOP で取り扱う地域産品は、スタートアップ支援事業が支援するような未開拓の市場を切り拓くイノベーティブな製品ではなく、すでに市場に存在し、親しまれている既存の製品を想定している。これに地域性という付加価値をつけることで、新たなバリエーションを生み出すことを目指している。例えば、チャコ州のアグロエコロジー綿は、綿自体は一般的な製品であるものの、持続可能な生産技術と文化を有する Qom 族による生産が特徴であり、他の製品との差別化を可能にしている。このように、すでに一定の市場が存在し、工業的あるいは日常的な使用を想定した製品において、地域性を活かしつつ顧客のニーズに応えることが、バリューチェーンにおいて高い付加価値を提供する鍵となる。

－ ターゲット層、商品の質、価格のバランスがとれている商品かどうか

OVOP で取り扱う地域産品は、必ずしも手に届きやすい価格である必要はない。例えば、日常生活を支える Marcos Paz 市のアグロエコロジー食品や San Martín 市の服飾品も、数千ドルに及ぶカタマルカ州のビクーニャの毛織物も、共に OVOP の地域産品として位置づけられる。重要なのは、綿密な市場調査を通じてターゲット層を特定し、その層が求める商品の質を提供し、商品の質や価値に見合う価格を提示することである。これらのバランスが取れていれば、地域産品の市場参入や継続的な販売が期待できる。

－ 地域性による特別感があるかどうか

地域産品を市場で差別化する最大の要素は、地域性による特別感である。その地域ならではの資源を製品やサービスに取り込み、その地でしか得られない特別な価値を提供することで、他の類似

製品との差別化が可能となる。例えば、Tandil市のチーズは、特に Queso Banquete という Tandil 市でのみ生産される品種をプロモーションしており、近隣にもチーズ生産地が存在する中で、地域限定の特別感を武器に一定の人気を博している。このように、製品やサービスそのものが一般的であっても、地域性による特別感を持たせることで、新たな地域産品として市場に提案することが可能である。

d. 地域産品バリューチェーンにおける「持続フェーズ」に向けた示唆

● 市場志向型の地域産品バリューチェーン振興

地域産品は地域に存在する資源や技術を活用した産品であることから、介入なしではプロダクトオリエンテッドになりやすい傾向がある。プロダクトオリエンテッドの地域産品は、生産者が「作れる」あるいは「作りたい」産品になりがちであり、必ずしも消費者が「購入したい」産品ではない。消費者の関心を呼ぶため、市場調査、ニーズの特定、産品改良、市場開拓を行い、市場志向型の地域産品バリューチェーン振興を実践することが期待される。

● 3つのアクションのPDCAサイクルの継続

地域産品がマーケットオリエンテッドになるために、地域産品の実践ガイドで示される3つのアクションのPDCAを進めることが重要である。草の根の産品開発の取り組みの中では、リーダーシップの不在、多様なアクター間の調整、予算確保の困難さなどから、アイデアや計画はあるものの実行に移されないケースも多くみられる。計画をしても実施しなければ成果は出ないため、MATが産品開発の取り組みを調整し、PDCAの中でも特に後半のDo, Check, Actionを着実に実施することで、OVOPアルゼンチンの継続性を担保できる。

● MATや生産者による「自主自立・創意工夫」

産品改良には答えがなく、多くの地域産品は生産規模も零細であることから、市場のニッチなニーズを捉えた部分最適化が求められる。そのためにはMATや生産者による「自主自立・創意工夫」が必須である。外部からの支援を求めるのではなく、自発的な創意工夫によって産品改良をすることで、地域の主体性や産品への尊厳と誇りを醸成することができる。MATや生産者の創意工夫によって現れた好事例は、OVOPを展開するラテンアメリカ諸国で参照できる好事例となり、日本と異なり似た社会経済背景のラテンアメリカ諸国の生きた事例を示すことで、他国のOVOPを推進する動力ともなり得る。

4.4 バリューチェーン振興（観光）

a. 観光バリューチェーンの戦略

観光は世界における主要な経済活動のひとつで、2024年には14億人以上が国境を越え、2020年の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）パンデミックの影響からの回復している。2024年には、観光は世界のGDPの10%と、およそ10%の雇用を創出した。アルゼンチンの場合、観光はGDPの5.8%に貢献しており、2017年に記録した8.4%という過去最高値にはまだ達していないものの、今後数年間で大幅な成長の余地があると考えられる。観光省は、2026年には観光の貢献度が上昇傾向を維持し、国内総生産の6.3%に達すると推定している。さらに、観光は地域の生物文化遺産の向上に役立ち、地域アイデンティ

ティと誇りを強化し、さらには特に女性や高齢者、先住民コミュニティなどの脆弱なグループに対して、雇用、起業、社会参加の機会を生み出す傾向があるとされている。このように社会経済に影響を広く与える観光を OVOP アルゼンチンでは、4つの軸の一つと位置付け、観光バリューチェーンと OVOP による地域開発の戦略を示した。

この軸は、OVOP の他の3つの戦略的軸である「アイデンティティと誇り」、「商品バリューチェーンと参加」、「包摂と自主管理」と連携している。したがって、観光商品の開発とそのバリューチェーンは、その地域商品の強力なストーリーを構築することで密接に結びつけられる必要がある。対象地域の特産品が、観光体験を通じてその地域の「象徴」となることを目指している。つまり、その地域のアイデンティティと誇りを象徴するものであり、その地域の観光体験を通じて評価されるものとする。観光商品と物語を構築するこのプロセスは、本軸の戦略、ガイド、ツールに反映させた。

b. 観光バリューチェーンの活動総括

2023年から2024年の期間における中心的な目標は、特にサルタ州（Guachipas市の観光）とカタマルカ州（織物ルート）のアクションプランの進捗を追跡することであった。ただし、他の州や自治体も、観光バリューチェーンの開発に向けた戦略を導入することに関心を示せば参加が可能な形で進められた。

開始当初、現地の関係者や主要なプロジェクト担当者の交代により活動は「慎重な出発」であったが、カタマルカ州とサルタ州において観光開発への関心と積極性が再燃していることを確認でき、非常に喜ばしいと評価している。この10～12か月間の両州の観光セクターの進展は目覚ましく、両州が十分なOVOP推進力と構造を備え、自力で進展し続ける可能性が高まっている。

カタマルカ州での観光バリューチェーン振興支援

カタマルカ州では、Verónica Soria 労働・計画・人的資源大臣の強力なリーダーシップの下で進められた。観光は彼女の担当ではないにもかかわらず、彼女のチームが「織物ルート」に関連する多くの活動を主導し、他の複数の自治体がこの取り組みに参加するよう促進した。今回の期間中に、前フェーズで定義された10の「ルートの駅」に加え、Antofagasta de la Sierra 市、El Peñón 市、Santa María 市、San José 市が加わり、さらにFiambalá市とTinogasta市も参加予定である。

Londres 市において「織物ルート」の休憩所が少なくとも1カ所建設され、他の拠点にも同様の休憩所を建設する計画が進行中である。また、高品質な観光プロモーション資料（パンフレット、ビデオ）が作成され、「織物ルート」上の産品や観光の可能性を紹介するため、生産者と観光事業者の交流会がはじめて実施された。一方で、キーパーソン（退職者）の退任により、織物ルートの知識や地域との密接なつながりを持つ人材の欠如が課題となった。これにより、フォローアップの実施において組織的な空白が生じた。さらに、州観光省の関与が乏しいことも、成長と積極的な展開を阻害する要因となっている。

サルタ州での観光バリューチェーン振興支援

サルタでは、前フェーズで設定されたアクションプランの追跡と実施が良好に進められた。州全体での「ルート68」のビジョンはまだ具体化されていないが、Guachipas市の自治体レベルでは重要な進展があった。これは以下の2つの要因に起因する：

- 新しいGuachipas市長の政治的意思とコミットメント
- サルタ州観光省のMAT（地域調整プラットフォーム）への実質的な関与

これらにより、以下の成果が得られた：

- Guachipas 市に観光局が新設され、市観光局長が配置された。彼女はプロジェクト開始時から OVOP に関与してきた。
- 観光局長が主導し、OVOP が支援する形で市観光計画が策定された。
- Guachipas 市の観光事業者として Guachipas では初めてとなるローカルツアーオペレーターが認可され、3つの観光ルートが開発され、現在旅行代理店との提携交渉が進行中である。
- 州都サルタ市で行われた公式イベントで Guachipas 市が観光地として発表され、複数の大臣、市長、議員、観光事業者が参加した。このイベントでは、サルタ州による OVOP 関心宣言が宣言された。
- Guachipas 市の観光客誘致の戦略的拠点であるアレマニア地区の歴史的な中心部にあるカフェとトイレ施設の契約が再構築されつつある。

c. **観光バリューチェーンにおける教訓と成功の鍵**

観光バリューチェーン分野に関する教訓

- 多くの自治体では観光産業が未発達または存在しておらず、ゼロからバリューチェーンを構築する必要がある。
- 観光セクターの起業家・零細事業者を育成し、観光サービスを提供できるようにする継続的な支援が求められる。
- 自然、文化、料理など、観光資源を活用して魅力的な観光商品を構築する潜在性はある。
- 地域ごとの関与度合いが異なるため、プロジェクトのアプローチを現地の実情に合わせて調整する必要がある。

観光バリューチェーンの成功のための鍵

- **政治的意思**：地域の代表者がプロジェクトを優先事項として認識するよう、地元政府の目標とプロジェクトを一致させる必要がある。
- **地元のリーダー**：地域で OVOP を体現する人物が必要であり、これらのリーダーはプロジェクトの推進とフォローアップを主導する役割を果たす。

d. **観光バリューチェーンの「持続フェーズ」に向けた示唆**

- **短期的成果の創出**：地元住民が早期に収益を得られる仕組みを整える必要がある。
- **成功事例の記録**：成功事例を文書化し、他地域と共有することで、地域間の連携と理解を深める。
- **資金調達**：OVOP の取り組みに資金を提供する可能性のある国際機関や NGO との連携を模索することで、プロジェクトの魅力と実現可能性を高める。

5. OVOP アルゼンチンの持続性および上位目標の達成に向けての提言

5.1 OVOP アルゼンチンの C/P である MCH に対する提言

2023年12月にMCHとして体制に再編成後、2024年8月に正式な組織図が示されたが、前政権のMDSの方針とは一転し政府予算削減の影響を受け、2024年中は生産者や生産ユニット向けの新たな支援はほとんど実施されなかった。OVOPによる地域バリューチェーン振興では異なる分野と広く関係しており、観光振興や零細ビジネス・起業家支援など主役は地域であり、もともとある程度の資源と政治的意図があれば州レベルで展開されていくことが可能であった。また、州の主導の方が現場に近いため効果的・効率的であり、州内の拡大ではより現実的であることが分かった。一方で、経済連帯イノベーション次局の次官よりテリトリアルアプローチによる他州への展開や、総合的なアプローチによる効果的な地域への介入の意思が示された。こうした状況のもと、今後MCHに求められるOVOPアルゼンチン推進の役割を考えたうえで、今後につながる提言を以下に3つ示す。

1. 地域との信頼関係の構築と、戦略・政策への反映

経済連帯イノベーション次局では、新政権後新たな体制・新たな人員となり、一方で予算削減と効率化が求められている。OVOP・バリューチェーン振興・地域開発では、当然だが裨益者は地域にいて、そこで活動が始まり、それを帰結させるのも最終的には地域となる。以前のように、支援のための予算が限られているからこそ、地域で解決できるものは地域で解決し、外部者は特殊な分野やどうしても地域では解決できない事項に対応するというほうが説得力がある。

それを実現させるには、地域のアクターの意見を聞き、状況を把握し分析し、どのような対応ができるか協議しながら対等の関係を築いていくことが重要である。すでにプロジェクトでは多くの事例が生まれ、実際に州や市レベルでは独自にOVOPを継続・強化させ進めている地域がある。今後OVOPを地域アプローチとして次局で活用していく場合には、次局の側から地域に働きかけて自らの理解を図り、コミュニケーションを通して信頼関係を構築したうえで、OVOPアルゼンチンの手法をあらためて現在の次局の戦略や政策をふまえて取り込んでいく必要があるであろう。戦略ドキュメントや実践ガイドを机上で読むだけの理解では、実際の地域アプローチの中に取り込んでいくには不十分であり、すでにある事例を活用していくことで、より戦略や政策が現実的なものになる。

2. 戦略・政策への取り込みから横展開へ

そもそも中央から地域への一方的な支援は、結局は持続性に欠け、地域のアクターのオーナーシップも育たない。資源が限られているからこそ、知恵を絞って中長期的な視点に立った意味のある介入が必要であり、OVOPアルゼンチンの手法はそれが可能である。これまでの事例をもとに、他州や他地域への展開を考えた場合、最初の導入は一定の投入が必要であるが、ステップを進めるに従い地域の自律と自主性が育ち、それぞれの状況に合わせて進めていくことが可能である。最初から資源の最適化はできないので、これまでプロジェクトが取り組んできた対象地域での事例や成果とそれぞれのその後の展開について、現在の次局の全体の戦略・方針をふまえたうえで理解・分析し取り込んだうえで、その最適化を想定したテリトリアルアプローチを示すことが必要である。なお、一気に展開するのは現実的ではないので、数は少なくともパイロット的に具体的にいくつかの地域で進めていくのが良いと思われる。全く新しい州よりは、これまで取り組んできた5州の周辺で導入する支援をすることで、州間の経験の

共有や協力も期待できる。

3. 資源の最適化に向けた局内での理解・連携促進から他省庁との協力へ

OVOP アルゼンチンを OVOP 担当次局のテリトリアルアプローチとして取り込んでいく場合には、次局内全体で OVOP アルゼンチンの理解と活用を協議していくことが望まれる。OVOP に限ったわけではないが、しばしば同じ局や課の間で十分に役割と現実の取組の理解がされておらず、そもそも限られた資源の最適化ができていない場合や、効果的で一貫した政策になっていない場合がある。次局内にある5つの課内で OVOP アルゼンチンの戦略や実績を理解・分析した上で、横断的なアプローチとしてどのような開発ルートが提供できるのか、その際は今ある OVOP アルゼンチン戦略ドキュメントの修正が必要かも含め、次局内で協議することが必要であろう。もともと地域開発のニーズは多様である一方、地域バリューチェーン振興では専門性も求められることから、プログラム横断的なテリトリアルアプローチに取り込むのであれば、次局全体で取り組む必要があるであろう。

また同様に、地域のニーズに応えるにあたっては他省庁との協力をする中で、より政府としてテリトリアルアプローチが一貫した戦略や戦略となるであろう。他省庁も前政権の時とは異なる状況で組織の再編成や人員、予算の削減が進められているため、あらためて足並みをそろえるための調整が必要となる。MDS 時代に実施したような中央調整テーブルを開催し、まずは現状の把握と各省庁の資源の洗い出しをすることが必要である。そのうえで、前述の開発ルートの整理や具体的な地域での活動の特定をすることが理想である。

5.2 上位目標の達成に向けたプロジェクト終了後の活動についての提言

上位目標として示されている「地域開発を促進するため、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される。」の達成に向けた提言については、「3.3 上位目標の指標」で記載した内容を考慮し、プロジェクト終了後に特に必要かつ実施可能と思われる事項について、提言として以下に示す。

アルゼンチンの政治経済状況は引き続き厳しい状況が続くことが予想されるが、そのような状況下であるからこそ OVOP による取り組みが求められている。どの地域にも眠る地域資源を再発見し価値を創造し、アクター間の関係性を向上させ地域のバリューチェーンを改善し、長期的な地域開発の基盤を形成することを目指すことができる。一方でプロジェクトの終了後の持続性と横への広がり考えたときに、集権的な形ではなく、これまでに取り組んだ5州での経験やこれらの継続を活かした形での展開を想定しておくことは有効であろう。以下に考えられる4つのアプローチと JICA からのフォローアップについて示す。今後必ずしも一つのアプローチをとるべきというものではなく、可能なものはすべて実現できるとより効果的である。

1. 州や市の OVOP 対象地域間での連携

対象地域の州や市で形成された MAT や、それに代わる実施体制がプロジェクト終了後も継続される見込みである。プロジェクト実施期間内でこれらの交流は全国セミナーや個々の交流の機会を通して進められ、すでいくつかの対象地域の間で具体的な協力を結び付き活動が実現した事例もある。日本人専門家はいなくても、それに代わる外部者の視点を他の地域の MAT により持ち込んで、それを活

用したり刺激にしたりして現場での活動の改善や人材育成などが期待できる。5州8対象地域の全体での連携体制の構築については、それをまとめるリーダー的な存在が必要であり、それを一つのMATが担うのは難しい。またCFIといった外部組織も考えられるが、それぞれの州との関係性やこれまでの協力の経緯も異なり、簡単ではない。一方でそれぞれの対象地域の意図や関心でバイラテラルにつながっていくことは可能であり、テーマによって連携することも可能である。ただ、その場合にも常に全体を定期的にモニタリングしたり、関連する情報や現場の現状について共有したりする場の設定は必要である。

2. OVOP 帰国研修員グループによる連携

前述のOVOP対象地域間での連携とも関連するが、JICAがこれまでにOVOPや地域開発等に関連して本邦研修に送り出した人材は帰国後も学びを現場で実践しており、帰国研修員間の連携はより学びを深め合い、コミットメントを高めていくことに貢献すると思われる。「実施フェーズ」実施期間中には2回の本邦研修で28人、コロンビアへの第三国研修で20人がOVOPについてその認識を深めた。帰国後、プロジェクトで各帰国研修員がその知見を実践に活かしており、対象地域で活発な活動に結び付いているMATでは帰国研修員の活躍も関係している。政府組織（中央と地方）に所属して研修を受けた人材の一部は、政府の政権交代や人事異動でOVOPの活動から離れるケースがあるものの、自分たちの興味や新たな職場でその知識や経験を活かしているケースが多くある。そうした人材をつなぎ合わせ関係性を継続・強化したり、新たな機会の創造をしたりすることが可能である。現在、OVOPアルゼンチンの帰国研修員グループが非公式に立ち上がっており、後述するラテンアメリカ諸国との活動への参加が主な活動になっているが、今後はグループメンバー内での活動が開始されることが期待される。ただ継続的な働きかけやモニタリング、全体の方向性の確認などは定期的に必要である。

3. 他国のOVOP実施者との連携

OVOPの推進はラテンアメリカ諸国でこれまで広がっており、昨年からはこれらの国の間での経験共有を目的とした場の設定を支援してきた。OVOP実施者の連携を図るプラットフォーム形成に向け、6カ国の帰国研修員を中心とした交流セミナーを実施しており、各国代表で構成されるコアグループの主導で現在もテーマを深めたセミナーなど定期的な活動が継続している。また昨年実施されたパラグアイで支援されている「道の駅」のアクターとカタマルカの織物ルートの駅の関係者との交流も行われた。これらは自然発生的ではなく、最初はプロジェクト専門家やJICA在外拠点のイニシアティブや調整により実現されており、一定の継続した外部からの介入が欠かせない。地域開発や観光などのOVOPに関連する課題別研修の帰国研修員間の協力や共有の機会は、場合によっては個々に行われていることも考えられるが、いずれにしてもそれをすくい上げるような機会が必要であり、そこでも各国在外拠点からの帰国研修員へのフォローや在外拠点間の情報共有が必要となる。

4. 他国のOVOP実施組織との協力

帰国研修員の個人間の交流を超えて、OVOPを実施する国を超えた組織間や地域間での交流も考えられる。アルゼンチンやコロンビアのOVOPでは、中央集権的にプロジェクトが開始されたが、活動を進めていく中で各地域の状況にあわせてOVOPが取り込まれ、プロジェクトやプログラムとして継承された。それを実施するのは市／県／州といった地方自治体が主な主体であり、関係組織で構成さ

れたグループや委員会で推進されている場合もある。国境を越えてこれらの交流や協力を進めることも考えられる。三角協力や南南協力などで既にある協力の枠組みを利用することも考えられ、個別に2地域間で協力を進めることも可能であると思われる。

5. JICAからのフォローアップ

上記のような展開を支えるためにも JICA からの継続した支援が望まれるが、当面は必ずしも技術プロジェクトのような大きな投入ではなく、定期的なモニタリングと必要なフォローアップを継続して行うことが有効であろう。各 MAT の代表との定期的なコンタクトによる状況のアップデート、JICA 側からの広域や他国との交流や協力に係る情報提供、課題別研修など人材育成の機会提供、ニーズが特定され可能であればボランティア派遣やフォローアップ協力による個別専門家派遣の検討も考えられる。いずれにしても継続してモニタリングをしつつ、プロジェクト終了後の活動の成果も JICA の成果としてうまく取り込むことが重要である。OVOP アルゼンチンにより地域開発の種はまかれたので、適切な水やりがされているかは確認していく必要があり、モニタリングとフォローアップにより確実にインパクトの拡大を期待したい。

5.3 【追記】 JICA 協力へのニーズと今後取り組んだ方が良いと思われること

追記として、プロジェクト終了前に JICA 本部と最後の進捗報告後のコメントへの対応として、以下に「アルゼンチンの一村一品」というテーマのもと、プロジェクトで達成しきれなかったこと、および今後の取り組んだ方が良いと思うことや JICA 協力のニーズについて記載する。

1. プロジェクトで達成しきれなかったことから今後について考察すること

これまでも示してきたが、コロナ禍を経てプロジェクト期間中のアルゼンチンの政治経済の混乱状態はプロジェクト目標と上位目標の両方の前提条件を満たさないという厳しい状況であった。そうした状況下、プロジェクト終了時に中央での今後の体制の見通しが立てられなかったこと、地域によりそれぞれ異なる産品・サービス・市場・ビジネス形態があり、それぞれの状況に個別に対応する零細ビジネスへの支援体制の構築が難しかったこと、また当初 MDS の方針に従い、「地域ブランディング」を目指した地域全体の取組みや選定された以外の産品やサービスへの支援、また 8 つの対象地域以外への拡大の取組みについて、「実施フェーズ」中盤までは当初の MDS の方針に従い消極的であったため、実際これらの取組みの奨励は「実施フェーズ」の終盤になり、より高いインパクトが期待できる取組みが道半ばになってしまったことが挙げられる。

一方、繰り返しになるが厳しい状況下でのプロジェクト実施を考えた場合、できなかったことを今後できるようにするというよりは、そうした状況下でも実現したことや、今後コミットしていこうとする地域の取組みの方により教訓があると思われる。今後の同様のプロジェクトの実施で応用する場合に「成功」確率を上げていくためには、ターゲットグループである生産ユニットによるビジネス向上や個別のローカルレベルの活動推進に視点を置きつつも、中長期的に関係性を発展させ地域開発に結び付ける体制構築までも視野に入れたバランスの取れた支援と、それが状況に合わせて柔軟性に行えるようなプロジェクト側の実施体制を整えられるとよい。本プロジェクトでは「計画フェーズ」と

「実施フェーズ」と分けて実施するデザインとなっていたことから、当初よりプロジェクト期間中の柔軟的な対応を期待してのことであったと思われ、実際にそのような対応ができたと考える。

具体的な地域での支援について考えたとき、当然だが支援をする地域（市）を明確にして、その地域での推進体制を既存の地方自治体や地元組織の関係性を見ながらできるだけ早く立ち上げ、具体的な活動の実施を通して現実な体制に修正していくのが望ましい。本プロジェクトでは、当初の「計画フェーズ」では州レベルでの体制の形成を優先して行い、その後地元（市やコミュニティ）レベルでの体制形成がされないまま「実施フェーズ」となった。一村一品の「一品」が先に走ってしまって、「一村」の方が後になったため、遅れて地域の特定、つまり裨益者の特定となった。やはり「一品」も「一村」も双方を考慮して支援する側である州レベルの体制への働きかけを開始するほうが、後々本来あるべき地域が主体の体制に結びつく。また支援する側の州の体制においては、中長期的な継続性を意識し、具体的に技術な活動の支援ができ、それを組織の予算の中で実施できる組織が主導するのが望ましく、MATの形成時からそのような展開の想定が議論されていることが望ましい。

また、本邦研修では、参加者はやはりモチベーションを高め現場での活動推進に直結していくことから、国別にせよ、課題別にせよ、関連する技術プロジェクトがあれば事前セッション、事後セッション、その後のフォローアップを支所だけでなく、プロジェクト関係者を巻き込み、さらには地域の関係者も巻き込んでなされると効果的である。OVOPプロジェクトの場合、例えば全体での発表に加え、地元での発表としてアクションプランで示されるような成果とその活用に係る発表を奨励し、実際の発表への同行も有効である。プロジェクト活動と関係させてもよく、専門家の現地指導やワークショップと関連させて行くと関連性が生まれてよい。これは本邦研修に限らず、第三国研修においても、国内研修においても同様に進めるとより継続した効果が期待できる。

2. JICA 協力のニーズや今後の取組んだ方が良くと思うことについて

本プロジェクトにおいては、中央では難しかったが、地方での活動は大きく進んだ。現在、厳しい政治経済状況が続き、中央と地方の関係性も大きく変わっている時期だからこそ、それぞれの地域のポテンシャルを活用し、ローカルビジネスを振興し、地域アクターの関係性を向上させ、自律性を高めるOVOPの活動が必要とされた。これまで取り組んだ州レベルの体制では、地域/ムニシピオ支援の有効性の認識からこの州も横展開を実施・計画した。ただ、他地域への普及も経験が浅い、もしくはないため、州関係者から技術支援が途切れることへの不安と継続した支援の要望が多数寄せられた。中央を絡めずに直接州レベルに支援ができないか、州で進めようとしている普及への継続的なアドバイス、他地域・他国との交流や人材の育成技術など、機材供与や資金提供でない支援が必要であるとしている。

地域バリューチェーン振興や地域開発への支援において、数年のプロジェクト期間だけでできることは限られており、中長期的な展開を期待した成果、つまりプロジェクト終了後も地域的な広がりだけでなく、その地域での定着や活動の深化までモニタリングしつつ、彼らの継続した挑戦を必要な時にサポートできるとよい。場合によってはJICAの支援も地域開発の視点で重点地域への支援を行うことを議論してもよいであろう。

例えば、地域での構想として、数年前に開始された広域デスティネーションのプロモーション活動が行われているカタマルカ州やサルタ州を含む北西部5州（2州に加えて、フイ州、トゥクマン州、サンチャゴデエステロ州）でのOVOP普及が可能か検討できる。2州の関係者によると、これらの州からOVOPについて問い合わせがあるとのことで、それぞれの州でのOVOPによる観光と地域開発の

アプローチを横展開し、州間で協力・協働・健全な競争をすることで広域全体の競争力も高まる、といった構想が立てられる。北西部地域でそのほかの分野での支援も協議し、その地域での総合的な開発戦略の中で JICA の支援をある程度集中させ、プレゼンスを高め、成果や教訓を集約し、将来他の地域に広げるというやり方も考えられる。

また、プロジェクトの波及効果として、本邦研修の際に組み込んだ茨城県境町の関係者が 2025 年 2 月に Marcos Paz 市を訪れ、今後姉妹都市提携に向けた調整を行っていくことで話が進んでいる。これは、帰国後 Marcos Paz 市から参加した OVOP コーディネーターで同市の国際協力担当が精力的に働きかけ実現したもので、プロジェクトでも関係者とのコンタクトや日程調整のアドバイスをを行った。今回は町長、町議会議員、ホストタウン委員長、町教育委員長に加え、長田小学校から 8 人の生徒も参加した訪問で、今後年に 1-2 回の交流が行われるとのことである。このような関係者間の関係から地域間や組織間の関係へ発展していく可能性も高くあり、継続したモニタリングができればそのような機会を拾い上げて、成果として示せるであろう。



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料1
PDMモニタリングシート

プロジェクト名: アルゼンチン国一村一品のコンセプトに沿った市場志向型インクルーシブバリューチェーンの構築プロジェクト	実施機関: 社会開発省	実施期間: 2019年6月から5年8か月
	ターゲットグループ: 対象地域のソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループ	対象地域: プエノスアイレス州、カタマルカ州、チャコ州、ミシオネス州、サルタ州の5州

上位目標		達成見込	成果や実績	今後の展望や期待
地域開発を促進するため、ソーシャルエコノミーグループ及び大衆エコノミーグループと支援機関の能力が強化される。	3	新体制下での方針変更があるなか、上位目標を意識したプロジェクト活動を継続した。ターゲットグループであるソーシャル大衆エコノミーグループはもともと政策的な意味合いがあるが、生産グループやコミュニティ起業家などをターゲットとして彼らの能力強化をすすめて、地域のビジョンを見据えた地域開発を促進するアプローチを進めた。中央レベル、州レベル、ローカルレベル、生産者レベルでの体制構築・能力強化を進めた。	政府の政策としてソーシャル・大衆エコノミーグループを含む生産者個人をターゲットとした支援が行われていたが、現政権では個々の零細ビジネスや起業家への直接支援はなくなり、中央から地域への補助金も大きく削減されており、それまでの政府方針から大きく変更された。今後も引き続き政府予算の削減は続くことが予想されるため、中央のOVOPに関連する予算や人員の配置も期待できない状況である。一方、対象地域の各地域の状況に合わせてプロジェクト期間中に州レベル、ローカルレベルでOVOP推進体制が構築されたが、域内での継続と拡大が期待できる。	
指標1. 本アルゼンチンOVOPプロジェクト終了以降、OVOPコンセプトの下で30の産品・サービスが新規に開発される。	4	プロジェクト終了後の目指すべき指標として、2030年に30の産品・サービスの新規開発という目標を示した。すでにカタマルカ州やプエノスアイレス州ではOVOP州プログラムとして州内での対象地域が拡大されており、またサルタ州では観光局の主導による他市への紹介、チャコ州では新たなバリューチェーンとしてアグロエコロジー食品を取り扱う計画が示された。このように新たに拡大した地域や追加されたバリューチェーンにて産品やサービスの開発・改善支援も開始されている。	これまでにプロジェクト期間中に構築された地域の体制により今後も対象地域を拡大し、新たなバリューチェーンを加え、新規に産品・サービスの開発や改善が期待できる。それぞれの地域で主導する組織は、その専門とする分野を中心に関係組織と協力を進めながら地域開発に資するOVOPの取組み推進していくことが期待される。全体として地域での取組みを定期的にモニタリング・フォローアップできる仕組みが必要である。	
指標2. OVOPの活動が、10州と30市に拡大する。	3	プロジェクト期間中は5州の8対象地域でOVOP活動が開始され、州レベルの体制により横展開が進んだ。プエノスアイレス州は4市から9市、カタマルカ州は現在12市へと拡大している。他州への拡大は、関心を示している州もあるが、横展開をするまでには至っていない。指標は当初、拡大対象を「州」としてしていたが、「市」への拡大を期待する指標を追加した。	州政府で取組んだOVOP推進体制を基盤として横展開が期待できる。州でのプログラムの形成や技術的支援ができる州組織の主導により州内で拡大する取組が期待でき、戦略方法論ドキュメントの活用も望まれる。他方、中央政府と地方政府の関係性の変化もあり、中央が主導する対象5州以外への拡大する明確なシナリオはまだ立てられていない。	
指標3. フォーマル化された生産ユニットの数が15になる。	3	フォーマル化された生産ユニットの数を「15」として提案した。プロジェクト期間中には、Guachipasのガイドグループがフォーマル化したほか、カタマルカ州、ミシオネス州、プエノスアイレス州の商品生産販売グループなどがフォーマル化を見据えた組織化の能力強化研修を受けた。	OVOPで取り上げる生産ユニットは商品同様多様であり、フォーマル化についても同様に多様な形態がある。当初は中央レベルの組織（INAESなど）による介入で組織化・フォーマル化を想定していたが、州レベルの関連組織がサポートをして実現していくことがより現実的である。	
指標4. アルゼンチンOVOPの支援を受けたイニシアティブの中の新規生産ユニットの数が30になる	4	新たに支援を受けた生産ユニットの数については、30として提案した。プロジェクト期間中に対象地域にて産品や観光サービスなどを提供する生産ユニットが特定され、形成・能力強化を進めたが、新たに拡大しているプエノスアイレス州やカタマルカ州でも同様に生産ユニットの特定が行われている。	州レベルで形成されたOVOP推進体制下で、主テーマの担当組織が主導し、新たな生産ユニットが特定され、機能・能力強化が進められることが期待できる。今後拡大が期待できるチャコ州のアグロエコロジー食品のバリューチェーンやサルタ州の観光関連の生産ユニットの特定はこれまでに形成した体制下で実現できると思われる。	

プロジェクト目標		達成見込	成果や実績	今後の展望や期待
アルゼンチンOVOPのコンセプトに沿った市場志向型のインクルーシブなバリューチェーンが構築される。	4	プロジェクト実施期間中、5州8の対象地域において選定された産品・サービスの地域バリューチェーン強化の取組みから地域関係者間の連携の場を創造し、地域ブランドを意識したOVOP推進の取組みを支援した。地域の多様なアクターの地域資源の活用を支援し、地域産品・サービスを提供する生産ユニットへの市場志向型のマーケティング能力の向上への支援を進めた。地域で異なる産品、マーケット、関係者の能力、アクター間の関係性があり、それぞれの地域に合わせてOVOP推進を進め、地域の特徴を付加価値とした地域バリューチェーンの強化を行った。	プロジェクト期間中、中央レベル、州レベル、ローカルレベル、生産者レベルに対して同時並行で働きかけを行ったが、州レベルの体制を軸に、ローカルレベルと生産者レベルへの支援により、それぞれの地域の産品やサービスを特定し、マーケットを開拓し、地域のアクターへの支援により地域バリューチェーンを構築・強化することが有効であることが明らかとなった。特に州レベルとローカルレベルでの官民連携による体制の構築と人材育成によりOVOPを推進できる仕組みを現場に形成し、そこから産品やサービスを支援することで地域全体を巻き込んだ取組へとつなげることができる。	
指標1: アルゼンチンOVOPのコンセプトに沿って、5つ以上の産品・サービスが開発される。	5	プロジェクト期間中、8つの対象地域で選定された産品・サービスの開発・改善・販売促進・プロモーションに係り継続して支援した。Tandil市のチーズ(プエノスアイレス州)、El Soberbio市のシトロネラ油と関連産品(ミシオネス州)、Belen県の織物ルートと関連観光商品(カタマルカ州)、Guachipas市の観光商品と道の駅(サルタ州)、アグロエコロジー綿とQom族文化商品(チャコ州)、プエノスアイレス都市部の3市では、Almirante Brown市のMinistro Rivadavia地区での農村観光、Marcos Paz市のアグロエコロジー商品、San Martin市の零細生産ユニットを主体とした繊維製品である。加えて、実施フェーズ後半では、Tandil市のはちみつやナイフなど地域ブランディングにつながる産品・サービスの強化も進められた。	計画フェーズで選定された主の産品やサービスに加え、対象地域で地域ブランド/地域バリューチェーン下で関連した産品・サービスを加えたり、対象地域自体を拡大させたりする活動を支援した。対象とした産品やサービスは多種多様であり、生産ユニットの特徴も異なっており、支援ニーズも異なることから、州レベルで対応できる体制を整えた。今後も州レベルでの横展開により、OVOP活動で開発・改善される産品やサービスが拡大していくことが期待される。	
指標2: 3つ以上の産品がフォーマルな市場に参入する(ローカル、州、地域あるいは国際市場へ)。	4	8つの対象地域の産品・サービスはそれぞれ対象となるマーケットへの参入、販売促進を支援した。対象としたマーケットとしては、Tandilのチーズは主に州とローカル、El Soberbioのシトロネラ油関連商品は州とローカル、シトロネラ油は州の研究機関との連携、Belenの織物ルートは既存の観光ルートと州観光戦略との関連に加え付加価値の高いビクーニャ織物の国内外での販売強化、Guachipasは既存観光ルートと州観光戦略の中でのポジショニング、アグロエコロジー綿とQom族文化商品は州と都市部での販売強化、Almirante Brown市の農村観光は州と都心部、Marcos Paz市のアグロエコロジー商品はローカル、San Martin市の零細生産ユニットを主体とした繊維製品についてはローカルの市場をターゲットとして支援をした。	産品や地域ごとに対象となるマーケットは異なり、生産ユニットやローカルグループが自ら市場となるターゲットを特定し、それに向けた産品やサービスの開発・改善をし、ニーズに継続的に対応していくための能力を身に付けていくことが重要となる。いくつかの生産ユニット向けに参加型での市場動向調査やデモ販売、仲買人への説明会など試験的に実施して能力強化を進めており、これらの事例から支援するための手法を明確にしていくことが必要となる。	
指標3: 3つ以上の産品が生産地で付加価値を付ける。	5	特定された産品である対象産品では、Tandilのチーズ、El Soberbioのシトロネラ油関連産品、チャコ州のアグロエコロジー綿とQom族文化商品、Marcos Pazのアグロエコロジー商品、San Martinのネットワークが製造する繊維製品で、これらは特に地域性を付加価値として付けるための支援をした。Tandil市、El Soberbio市、Marcos Paz市では、地域ブランド/地域バリューチェーン下で、地域の関連する産品の取り込みを行い、商品と地域、双方の付加価値を高める関連性が形成された。	すべての対象産品で地域性を付加価値として入れ込み、他の同様の商品との差別化を行っているが、地域ブランド化に向け、生産者のストーリー性や生産者の思い、地域の文化との関連性を強化し、地域に根付いた産品へと向上させ、付加価値の創造を支援した。対象地域での地域バリューチェーンの強化により、新たな商品ラインの追加や商品の多様化、対象地域の拡大などが進んだ。	
指標4: アルゼンチンOVOPのコンセプトに沿って、2つ以上の観光ルートの付加価値が増加する。	5	観光ルートとしては、Belenの織物ルート、Guachipasの観光商品と道の駅、Almirante Brown市の農村観光の3つがあり、Belen県の織物ルートは、野生のビクーニャの毛刈りの風習について世界無形遺産登録の可能性調査をUNESCOとCFI(Consejo Federal de Inversion)とともに進め、広く観光人材の育成も進んだ。Guachipasではガイドグループの形成と3つのルート形成を主として観光サイトとしてプロモーションが進められ、サルタ州観光局がIDBと実施したPueblos Magicos(魔法の村々)プログラムとの協働も進んだ。Almirante Brown市は郊外のMinistero Rivadavia地区での農村観光サイトをルートで結びツアーとして実現できるよう人材育成を進めた。その他の対象地域でも、産品中心のTandil市、El Soberbio市、Marcos Paz市では地域観光開発と産品の関連性を高め、相乗効果を発揮されるような働きかけをおこなった。	OVOP戦略の中で観光のポテンシャルの活用を主軸の一つとしており、地域資源を活用して観光活動を進められるよう、ソフトとハードの整備を支援し、訪問客を受入れる体制を構築することが重要である。魅力的な観光地としてマーケットに発信していくためには、地域ブランドを意識した地域全体での取組みが重要となっており、このためにOVOPを活用した地域開発のベース作りは有効である。多様なアクターの多様な取組みを進める協働体制を形成し、より高い地域のコミットメントを引き出すことが求められる。	
指標5: 5つ以上の新規の流通ルートが開発される。	4	対象産品・サービスにはそれぞれにターゲットとなるマーケットを想定してフェア等での販売促進/ファムトリップ/プロモーション活動など具体的な活動を支援した。Tandilのチーズは大都市や地元フェアや観光客向け、El Soberbioのシトロネラ油関連商品はイグアスやボサダの観光客向け、Belenの織物ルートの観光ルート40や州のツアーオペレーター向け、Guachipasの観光商品と道の駅は観光ルート68向け、Almirante Brown市の農村観光は学校や企業研修向け、Marcos Paz市のアグロエコロジーを中心とした産品はローカルや周辺地域向け、San Martin市の繊維製品は地元マーケット向けとした。	プロジェクト開始時ではTandilのチーズ以外は、商品として販売されていなかった産品や訪問客が訪れていなかった観光サービスであったものが、プロジェクトを通して新たな流通ルートの開発の支援を行った。そもそもビジネスとして成立していなかったり、初めてグループで活動をする個人起業家により形成された生産ユニットが多かったため、ビジネスの初期段階からの支援が必要であった。産品やサービスの生産・販売規模が小さく、各生産ユニットに適切な流通ルートの開拓についてアドバイスを行い、生産ユニットの市場開拓の能力強化を意識して支援を行った。ナショナルレベルのフェアへの参加や国外のマーケット向けに試験的な販売やプロモーションをする機会を得たビクーニャ商品や蜂蜜商品などがあつた。	
指標6: 5つ以上のイニシアティブが、社会開発省及びその他機関が有するプログラムから、効果的な支援を受ける。	4	中央のMDSによる個別生産者や起業家への簡易機材を提供するBanco de Herramientasのプログラムの支援として、カタマルカ州Belen県(織物ルートに関連した小規模ビジネスへの機材等購入)とミシオネス州El Soberbio市(シトロネラ油蒸留機器)の支援が実現し、その他プエノスアイレス州Tandil市(ナイフ組合同向けの簡易機材)への支援が準備された。その他関連組織による支援として、INAESIによる組織化支援のための人材育成(カタマルカ州とミシオネス州)、Tandilのチーズへの地理的特定(GI)に向けた支援、Belenの織物ルートへのCFIとUNESCOによる無形遺産登録に係る調査と人材育成、IDBのPueblos MagicosプログラムによるGuachipasの観光インフラ整備などの支援が行われた。	中央政府での政権交代とその後の大幅な予算削減等の影響があり、中央政府から地方や生産グループなどの個人への支援が大幅に削減されており、2025年以降も中央の人員と予算が削減が継続する見込みである。小さな政府の実現に向け、これまでのような中央主導での生産グループ等への支援プログラムが継続拡大することは難しいとされている一方、テリトリアルアプローチとして利用可能ないくつかのプログラムを横断的に活用し、地域のビジョンの実現に貢献するような支援に結び付けようとの意図は示された。州レベルではそれぞれのリソースと担当組織により生産グループ等への支援はOVOP推進の体制と共に継続される見込みである。	

達成状況/見込	5	達成した上、予定よりも進んだ/進んできている。
	4	予定通り達成した/達成してきている。
	3	利用している資源等の課題があり、一部達成できなかった。
	2	達成できていないところがあり、今後も一層の努力が必要。
	1	達成の見通しが立っていない/実施方法の変更などの検討が必要

期待される成果		達成見込	成果や実績	課題と対応策	
成果1: アルゼンチンOVOPの活動を実施するための基礎的体制、コンセプト、計画が作成される。	4	計画フェーズでは、アルゼンチンOVOPの計画策定体制としてMAT (Mesa de Articulación Territorial) が形成されアクションプランが策定された。実施フェーズでは、計画体制から調整体制、そしてOVOP推進のための実施体制へと強化していくための支援をおこなった。プロジェクト終了後も継続してOVOPを推進するための体制の形成を州レベルとローカルレベルで実現した。ブエノスアイレス州はこれまでの4市に加え、新たに5市を対象にOVOPの推進をOVOPプログラムとして開始した。カタマルカ州ではUnidad Ejecutoraによりベレン県から他の2県に拡大した。チャコ州では都市農村起業局、サルタ州では観光局が技術的に主導する組織として他地域への拡大に向けた準備を開始した。	実施フェーズでは、各州の状況に応じて実施体制の整備、ビジョンと中長期の戦略、短期の活動計画の作成とその実施を支援し、選定された産品・サービスを軸にOVOPアルゼンチンのコンセプトに沿った地域開発を進めた。こうした具体的な活動の支援により流動的な体制の構築と能力強化を行った。各地域で主導する局や活用できるリソース、関係組織の関係性が異なることから、柔軟に体制・コンセプト・活動計画が立てOVOPを導入できるよう手順や手法等を整理した。		
		指標1-1: 中央政府職員、州政府職員、および市職員から成る計画チームが結成される。	4	実施フェーズの最終年には、中央レベルではそれまでのMDSからMinisterio de Capital Humano下のSecretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y FamiliaがC/P組織として再編成され、OVOP担当が引き続き配置された。Potencial Trabajoのプログラムが廃止され、そこに従事していた人材の一部がOVOPに仮に配置された。これまでのDirección Nacional de Proyectos Especiales y Cooperación Internacionalも体制が変わり、または当初MATの調整役とされていたMDSのCentro de Referentes (CDR)は廃止となった。	政府方針の修正により、中央から地方への多くの支援プログラムや補助金が削除され、政府体制や人員の削減が進んでいる。テリトリアルアプローチによる局横断的な取組を進めるとしてはいるものの、局長以上の人員交代も頻繁にあり、今後の方針がいまだに流動的であり、中央での実行的な実施体制の形成には課題がある。計画フェーズに地方の体制としてMDSのCDRにある調整機能を使ってMATが形成され、今回CDRが廃止された上、中央と地方の関係性に見直しも進んでいることから、他県への拡大の際には他の普及の仕方を考える必要がある。
		指標1-2: アルゼンチンOVOPに関するコンセプトと実施計画(アクションプラン)が対象地域毎に策定される。	5	対象地域ごとに2021年2月に作成されたアクションプランを踏まえ、2022年以降、年間活動計画を作成、実施、モニタリングの支援を行ってきた。中央では、MDS体制下で活動計画を立てて進めたが、MCH下ではそれ以前のものを引き継いで進めた。対象地域では、それぞれの州の状況に応じてこれまでのMATの体制を継続・強化・拡大する形で技術的に主導する省や局が特定された実施体制の再編成を支援した。	5州8対象地域のすべてでアクションプランと活動計画の作成と実施を支援したが、体制が変わる中、新たな方針やビジョンに修正を必要があるところもある。これまでの経験をもとに、州レベルとローカルレベルの両方で活動が継続できるように体制・戦略・計画づくりが必要である。
成果2: アルゼンチンOVOPの活動を推進する中央・州・ローカルレベルのアクターの能力が強化される。	5	アルゼンチンOVOPの推進体制は、中央、州、ムニシピオ／ローカル、生産者レベルの4層を想定しており、それぞれのレベルで活躍するアクターの能力強化を支援した。中央では、MDS—MCH下で配置された人員とのワーキンググループ形成と協働による能力強化、州レベルのアクターへはMAT等の活動計画の実施やモニタリングでの指導やセミナーなどでの能力強化、ムニシピオレベルや生産者レベルではワークショップや訪問個別指導、また州体制により実施した人材育成プログラムより能力強化を行った。一部の生産グループにはパイロットアクションとして実際の販売やプロモーション活動など実践による学びの場も提供した。	OVOP推進においては、多様なレベルでの人材が必要であり、地域によっても状況は異なっている。各レベルでの推進体制の中で、人材を特定し、現場で実践しながら育成する機会の提供が必要であり、特に州レベルでそのような人材育成の仕組みが重要である。加えて、本邦研修や第三国研修で育成されたOVOPプロモーター間の交流や学びの場の提供は、今後の横展開を期待した人材育成につながることを期待したい。		
成果3: アルゼンチンOVOPのイニシアティブの産品・サービスが開発・改善され、プロモーション活動が行われる。	4	指標2-1: 中央・州・ローカルレベルの100人以上(純人数)のアクターが、OVOP実施手法に関する研修を受ける。	5	実施フェーズの開始から2024年12月までの間のOVOP実施手法にかかる研修に関しては、全国セミナーやテーマ性のあるセミナーとして延べ人数1,263人(20回実施)が参加した。また、本邦／第三国研修にて中央・地方からの48人に対してリーダー育成をおこなった。	プロジェクト期間中は、CP機関や地域の政治体制が変わることに必要な人材育成を行い支援を続けた。中央の体制は求められる現実的な役割が明確にならなかったため、OVOPの基礎的事項に係る能力強化にとどまっていたが、州レベルやローカルレベルではその実践力が求められる実施機能を担う体制へと変遷してきたため、そこで必要とされるファシリテーター・コーディネーターとなる中核人材や実施者人材への能力強化を行い、ローカルレベルではムニシピオグループや生産グループのメンバーに対する産品・観光サービス創造・改善やマーケティング能力強化と、各レベルで求められる役割やニーズに応じて進めた。
		指標2-2: アルゼンチンOVOPプロジェクトの実施のために、社会開発省およびその他政府機関のプログラムやリソース(技術、資金、人材)が利用可能になる。	4	これまで実施されたMDSのBanco de Herramientasでの個別の簡易器材供与支援(カタマルカ州、ブエノスアイレス州、ミシオネス州)や広報部による広報ビデオなどのマテリアルの作成(カタマルカ州)のフォローアップを行った。MCHの体制下での省庁再編成後、大幅な予算や人員の削減により地方への支援方針が変わり、これまで協力を得ていた政府組織のプログラムやリソースの継続性も現時点では確認できていない。各州ではそれぞれの体制やプログラムでOVOP実施体制を強化する中、カタマルカ州ではCFI(Consejo Federal de Inversion)やUNESCOなどから支援を得て活動を拡大・強化してきた。	現在も中央政府の地方や個人への支援プログラムが大きく見直されており、OVOPの対象地域へのニーズに合わせた支援プログラムやリソースを特定するには時間を要する。一方、州ごとで進められているプログラム化や実施体制の整備では、技術担当局が直接支援を行う事例や新たなプログラムの形成なども進み、機能的な取組みが進むところもみられる。実際に国際機関の支援を取りつけている事例もある。
		指標2-3: スペシャリストや関係組織によって、研修/ワークショップ/セミナー/助言が50回以上実施される。	5	プロジェクトチームによる現地訪問によるワークショップや技術指導(MATメンバーおよびローカルレベルのアクター)やオンラインによるモニタリング指導、MATメンバーによるローカルレベルのアクターに対するワークショップや助言への支援をした。実施フェーズの開始から2024年12月までの間では、691回、延べ人数8,862人に対して行った。	プロジェクト期間中は実施体制の強化を意識して各対象地域での研修/ワークショップ/セミナー/助言を行い、一部拡大する対象地域向けにも支援を行った。OVOP推進のための戦略方法論ドキュメントやガイドラインはそのような人材育成で活用されることを想定しており、州レベルでの人材育成プログラムでは実際に活用した取組みを行った。
成果4: アルゼンチンOVOPの活動を改善し普及するため、アルゼンチンOVOPの活動経験を共有する。	5	指標3-1: 5つ以上のイニシアティブが、ビジネス開発サービス提供者(BDS-P)から支援(資金的支援含む)を受ける。	4	実施フェーズで形成・強化した対象地域ごとの体制により、選定された産品・サービスの生産ユニットや地域のコンセプトに関連した生産者に対してのビジネス開発のための支援をおこなった。個々のビジネスを支援するための生産者シートの作成やマーケットでの試験販売などをMATのメンバーと協働で進めた。2024年からこれまでの選定された8つの対象地域に加え、カタマルカ州やブエノスアイレス州で新たなムニシピオへ拡大させたことから、新たな産品・サービスの生産ユニットの特定も進めた。特定した生産ユニットに対して州体制の中で支援を行ったため、5以上のイニシアチブを対象としたことになる。	ローカルレベルの生産ユニットや起業家が今後も産品・サービスの開発・改善・販売といったビジネスを展開できるマーケティング能力を継続して高めるための働きかけが必要であり、そのようなサポートができる体制を州レベルで確立することが重要である。ムニシピオレベルの体制が現場にも近く理想的ではあるが、同レベルでマーケティングの支援を生産者にできる人材は少なく、州レベルでからの支援を得て、ローカルレベルのコーディネーター等が能力が向上しながら、生産ユニットのビジネスが展開されていることが理想的である。すでに州レベルの体制で支援が進められており、これらの事例を中央もモニタリング・評価し、成果と教訓を抽出して普及や横展開を強化できるような体制となっていくことが望ましい。
		指標3-2: 5種類以上のプロモーション・普及のための活動が実施される。	5	OVOP産品・サービスのプロモーション・普及活動としてローカルレベル、州レベル、中央レベルで支援をした。ローカルレベルでは、個々の生産グループの地元フェアの参加などをそれぞれに支援し、Almirante BrownやMarcos Pazの地元イベント、Tandilのチーズフェスティバル、El Soberbioの州都での試験販売活動、Belenでの観光プロモーション活動などの参加を支援した。州レベルでは、カタマルカのFestival de Ponchoでのスタンド設置、サルタの観光プロモーション活動、ブエノスアイレスでの食イベントでの出展などを支援した。中央のMDSやMCHが主導するプロモーション活動はなかったが、全国レベルのプロモーション活動である観光博(FIT)へはQuahipas、Belen、El Soberbio、Almirante Brown、Marcos Pazの地元アクターの参加を支援した。全体で5種類以上のプロモーション活動は実施した。	対象地域での産品・サービスは多様で、生産グループの組織の成熟度やビジネス経験が異なることもあり、それぞれの対象にあった支援が継続されていくことが必要である。できるだけ現場に近いリソースをニーズに合わせて活用できる体制となることが望ましく、そのため調整だけでなく、実際に現場で指導や支援ができる専門性のある組織が主導できる州レベルでの体制整備に力を入れた。ブエノスアイレス州やカタマルカ州ではそのような機能を備えた体制下で拡大をし、サルタ州やチャコ州でも専門性のある組織により主導する体制となり期待できる。
		指標3-3: 3つ以上のイニシアティブが生産活動を向上させる(品質向上、経費削減等)。	3	生産性の向上については、産品・サービスの生産者や生産ユニットのレベルで活動数などの活動指標についてのモニタリングをしており、エンドライン簡易調査をおこなった。支援を行った8つの対象地域の生産ユニットの経済活動は、経済危機下にも継続して支援し、経済活動を止めることなくビジネスを継続させた。個々の生産ユニットの品質向上や売上向上に係る詳細な指標まではモニタリングできていない。	個々の生産ユニットや生産者の売上額、販売量、会計指標などは公的機関が収集するとすると、他の用途(例えば課税など)と関連付けてとらえるため、収集が難しい。一部の指標はエンドライン簡易調査で収集し、対象への聞き取りなど間接的に状況を把握できるように情報を収集もおこなった。
成果5: アルゼンチンOVOPの活動を改善し普及するため、アルゼンチンOVOPの活動経験を共有する。	5	指標4-1: 本プロジェクトの広報用マテリアルが作成される(マニュアル、ビデオ、パンフレット等)。	4	広報用のマテリアルの作成では、MDS—MCHの広報担当によりOVOPアルゼンチンのロゴなどが作成されたほか、不定期にニュースレターを作成を支援した。現場では地域資源カタログ(対象地域)、生産者シートや商品カタログなどの作成を行った。プロジェクトの成果を公開したウェブ上のプラットフォームを作成し、州レベルでのサイトへのリンクを強化した。	MDS下では広報部と積極的に協力を進め、パンフレット、ビデオ、ホームページの作成など具体的に活動を進めていたが、MCH下では、広報の方針がかわり、OVOPアルゼンチンの広報は行われなかった。一方、州やローカルレベルでは積極的にSNSやウェブ上の活動の発信が行われた。これまでの成果やマテリアルの発信や共有は、今後の推進体制の継続性に働きかけができるため、プロジェクト独自にウェブのプラットフォームを構築し、今後も一定期間活用できるようにした。
		指標4-2: OVOP活動に関する情報共有と普及のためのセミナー開催数。	5	OVOP普及に関しては、中央、州、ローカルレベルでの活動の中で対面式とオンライン両方でセミナーやワークショップ等を通して実施した。2024年12月までに多数を対象にしたセミナーとしては20回開催し、1,263人が参加した。特に、全国セミナーとして2023年2月にブエノスアイレスで、2024年6月にはカタマルカ州のBelenで開催し、2024年12月にはハイブリッドで成果共有セッションを開催した。またワークショップや個別指導としては、691回、のべ8,862人が参加した。また中南米・カリブ地域諸国間での広域セミナー開催に向けた準備に関係者と開始した。また中南米カリブでの広域セミナーやパラグアイの道の駅に係る交流セッションの開催を支援した。	実施フェーズでは普及のためのセミナーやワークショップをオンライン式、対面式の両方で全体、地域、ローカルレベルといった多様なレベルで実施した。特に対面式の全国セミナーの開催や、全国や広域のオンラインセッションの開催により関係者個々の能力強化だけでなく、対象地域間での教訓の共有や主体性の強化を進め、アクター間の関係性構築やネットワークの構築の基盤づくりを進めた。中南米カリブ地域での広域セミナーでのネットワークの形成により、他国と州レベルでの協力の可能性も今後考えられる。
		指標4-3: アルゼンチンOVOPの実施方法を普及することに関する署名済み意向表明書の数。	5	OVOP普及の継続的なコミットメントを取りつける目的で、州やムニシピオでのOVOP普及宣言(Declaración municipal o provincial de OVOP)による自治体の正式な意向表明を奨励した。ムニシピオでは、Tandil市、Almirante Brown市、El Soberbio市、Marcos Paz市、Quahipas市でOVOP普及宣言が発令された。州レベルではブエノスアイレス州の宣言と生産イノベーション課による推進プログラムの実施、カタマルカ州では意向表明と労働計画人材省内のOVOP推進局(Unidad Ejecutora)の設置、サルタ州では組織間の協力宣言とより実効的な観光局による意向表明、チャコ州では経済開発省の意向表明と都市農村起業局からのと担当の配置がおこなわれた。	プロジェクト終了後のOVOP推進体制による継続的な活動を確保するため、プログラム形成、予算配分、担当配置などまで対応することは重要である。州レベルとムニシピオレベルで継続や拡大が進むよう、いくつかのアプローチを同時平行に試みた。州や市のOVOP宣言に加え、MATやローカルグループの公式化、責任局による推進プログラムの形成やUnidad Ejecutoraの設置など、それぞれの対象地域の状況に合わせて、可能な方法を検討し、紹介し、持続性を担保できるような体制となるよう働きかけた。



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料2
POモニタリングシート

活動計画表

PDMバージョン2

日付: 2025年1月31日

タイトル: アルゼンチン国一州一品のコンセプトに沿った市場志向型インクルーシブバリューチェーンの構築プロジェクト

		計画		実績		計画(国内業務)		実績(国内業務)		担当	成果や実績																		
投入	年	1年目				2年目						3年目				4年目				5年目				6年目					
		I II III IV				I II III IV						I II III IV				I II III IV				I II III IV				I II III IV					
		計画フェーズ				実施フェーズ				計画フェーズ				実施フェーズ				計画フェーズ				実施フェーズ							
		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025															
専門家 業務主任者 / 地域開発 / 地域開発研修2 バリューチェーン振興1 バリューチェーン振興2 / 地域開発研修1 組織開発 遠隔研修計画補助 / 業務調整	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	【終了】2019年6月に開始された計画フェーズにおいて、2019年12月までは計画通り現地業務が行われていたが、COVID-19の影響により2020年中は遠隔により本邦から活動を実施、2021年3月に計画フェーズを終了した。		
	実績	[Gantt Chart]																											
	計画	[Gantt Chart]																											
	実績	[Gantt Chart]																											
	計画	[Gantt Chart]																											
	実績	[Gantt Chart]																											
業務主任者 / 地域振興 バリューチェーン振興1(農産品) > (中小零細企業振興) バリューチェーン振興2(観光) マーケティング 品質管理 / 生産性向上 地域専門家 ローカルコーディネータ	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	対象期間中のJICA専門家の派遣について、5人の専門家の配置を行った。2023年3月に実施フェーズの第一期が終わり、2023年5月より第二期を開始、2024年11月から2025年1月までの間、業務主任者/地域開発/2回、バリューチェーン振興1(専任と兼任)、バリューチェーン振興2(観光)、マーケティング、品質管理(生産性向上/業務調整を兼任)の専門家がそれぞれ1回の派遣を行った。ローカル人材については、対象地域での活動計画モニタリング(エンドライン調査を含む)と専門家指導のフォローアップや成果の取りまとめのため対象地域にローカルアシスタントを配置した。ブエノスアイレス州Tandil市とAlmirante Brown市(加えて拡大対象地域)、ミシオネス州とチャコ州、サルタ州とブエノスアイレス州のMarcos Paz市とSan Martin市(加えて拡大の対象地域)、カタマルカ州を支援するアシスタントを合計で4人、ロジ支援のアシスタントの計5人をプロジェクト終了まで配置した。 プロジェクトの最終年として、アルゼンチン側の中央、州、ローカルレベルでの実施体制を確認しながら、各レベルでのプロジェクト終了後のOVOP推進体制を確立すべく、プロジェクト専門家とローカルスタッフの配置を行った。プロジェクト専門家はOVOP推進の戦略的なテーマで横断的に指導をする一方、ローカルスタッフは、対象地域の多様な状況や要望に対応してフォローを行い、全体を総合/業務主任者が管理した。このようなプロジェクト人員の配置により15州6対象地域でのOVOP展開を支援した。		
	実績	[Gantt Chart]																											
	計画	[Gantt Chart]																											
	実績	[Gantt Chart]																											
	計画	[Gantt Chart]																											
	実績	[Gantt Chart]																											
	計画	[Gantt Chart]																											
	実績	[Gantt Chart]																											
本邦研修/ 第三国研修 本邦研修/ 第三国研修	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	2024年度では2024年9月から15日間、参加人数13人による本邦研修を実施した。「実施フェーズ」期間中には、本邦研修を2回、コロンビアへの第三国研修を2回、実施し、合計48人が参加した。		
	実績	[Gantt Chart]																											
活動 サブ活動 インセプションレポートの監査審査	年	1年目				2年目				3年目				4年目				5年目				6年目				担当者	成果や実績		
	フェーズ	計画フェーズ (*1)				実施フェーズ				計画フェーズ				実施フェーズ				計画フェーズ				実施フェーズ							
			2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025		日本		アルゼンチン										
成果1に係る活動: 1-1. MDSの中央レベルの職員を対象に、OVOP活動の理解を図るためのワークショップを開催する。 1-2. 中央政府職員、州政府職員、および市職員から成る計画チームが結成される。 1-3. アルゼンチンOVOPのコンセプト案を作成する。 1-4. 地域の代表商品の選定基準を設定する。 1-5. 各対象地域の特徴と地域資源の分析を行う。 1-6. 本邦研修を実施し、活動1-3から活動1-5までのアイデアについての議論を行い、MCH(旧MDS)の中央レベル及び対象各州のアクションプランを策定する。	(4)	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	MCH チーム	本活動について、初期段階でのワークショップとしては計画フェーズで実施済みであったが、体制の構成や人員の交代が実施フェーズ中に何度もあり、必要に応じて対応した。前体制のMDSのスタッフに対して2023年11月までプロジェクト会議や対象地域への訪問の同行を通して能力強化を行った。2023年12月以降のMCH下での体制では、配置された人員に対してオンラインや対面でのオリエンテーションセッションや能力強化セッションを4回実施した。
		実績	[Gantt Chart]																										
	(4), (5), (22)	計画	[Gantt Chart]																								-	MCH チーム	アルゼンチンOVOPでは、対象地域においてOVOPによる地域開発と地域バリューチェーン振興の取組みを進めるため、中央レベルだけでなく、州レベル、ローカルレベルの3つのレベルでの主組織のコミットメントとアクター間の関係性を高めた推進体制の構築を目指した。それぞれのレベルで活動を推進する活動グループ等の形成・強化を支援した。中央レベルでは、MCH体制下の人員11人により、ワーキンググループを形成し、各種の作業を支援した。州レベルの体制では、計画チームから、調整チーム、運営チームと徐々に機動的な体制となるよう支援を行った。ローカルレベルでは、ムニシオグループの形成を支援した。
		実績	[Gantt Chart]																										
	(7), (8)	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	MCH チーム - MAT	計画フェーズでは対象地域ごとにコンセプトが定められたが、実施フェーズにてアルゼンチンOVOPのコンセプトを示した。OVOP戦略方法論ドキュメントの中にOVOP推進のビジョンや戦略軸を示して入れ込んで作業を進めた。
		実績	[Gantt Chart]																										
	(8)	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	MCH チーム - MAT	選定された対象地域の商品は、アルゼンチンOVOPとしての設定された基準で選定されたものではなく、各MATにより独自に選定されたものである。アルゼンチンOVOPの普及・拡大に依りより明確な選定や評価の基準が必要であるという関係者間の認識がある一方、その基準を運営する主体が明確にされなかったことから、最終的な選定基準は立てられなかった。戦略方法論ドキュメントでの戦略軸として、強力的なアイデア、地域商品の競争力、観光の促進、参加とインクルージョン、そして推進体制の自立性の5点を軸にしていることから、これらに評価の基準に活用することは可能である。
		実績	[Gantt Chart]																										
	(8)	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	MCH チーム - MAT	地域資源のポテンシャルの認識と活用を目的とした地域資源カタログの作成と配布は、これまでにTandil(2023年2月)、El Soberbio(2023年2月)、Almirante Brown(2023年3月)、Catamarca(2023年6月)、Marcos Paz(2024年3月)、Chaco(2024年10月)、Guachipas(Salta(2024年10月)で完了した。San Martinでは地域資源ワークショップは昨年実施したものの、地域資源カタログ作成の開始には至っていない。拡大した地域での地域資源ワークショップの実施をカタマルカ州Santa MariaとAntofagasta del Sierraとブエノスアイレス州の5市で実施した。
		実績	[Gantt Chart]																										
(9), (10), (24), (25)	計画	[Gantt Chart]																								JICA 専門家	MCH チーム - MAT	これまで計画フェーズのアクションプランを踏襲し、対象地域のMATの活動計画の実施モニタリングを継続させた。対象8地域の州レベルでは、ブエノスアイレス州、カタマルカ州、ミシオネス州、サルタ州、チャコ州に対して支援を行い、ムニシオレベルではMarcos Paz, Almirante Brown, El Soberbio, Guachipas, Tandilの活動計画の策定について、専門家の訪問やオンラインの会合等にて指導を継続させた。	
	実績	[Gantt Chart]																											

活動 サブ活動	インゼプションレポートの活動番号	年	1年目		2年目		3年目		4年目		5年目		6年目		担当者		成果や実績				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II		III	IV	日本	アルゼンチン
			計画フェーズ (*1)												実施フェーズ						
			2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025						
1-7. ワークショップの実施やアクションプランの策定を通じてベースライン調査を実施する。	(8)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	2022年時点での基礎調査報告書について前報告書にて報告した。ベースライン調査として、OVOPアルゼンチンの意義や活動目標などから利益者、生産者、商品等に関連する指標について、2022年をベースとした情報の収集整理をおこなったが、その後定期的な情報を収集・整理し、関係者に共有した。2024年12月から2025年1月にかけて、ベースライン調査の項目をふまえて、プロジェクト終了時点でのエンダラン調査を行い、成果を整理した。
成果2に係る活動																					
2-1. OVOPの方法論の移転スキームをデザインする。	(12), (31)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	アルゼンチンOVOPが今後も継続強化拡大していくため、アルゼンチンOVOPの意義、コンセプト、手順や手法などを整理した戦略方法論ドキュメントを作成した。戦略ドキュメントは1章から構成され、主に州レベルでのコーディネータやフロンティア、現場で活躍する「リーダ」が現場で実施することを想定したものであり、方法論がドキュメントは個別活動のノウハウを整理したものである。州OVOPプログラムやナショナルプログラムの形成、実施、モニタリングで参考になるものとして想定している。
2-2. 前項で説明した移転スキームのための研修教材を作成する。	(12), (31)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	前述の戦略ドキュメントと方法論ガイドラインに加え、これまでにOVOPを紹介したドキュメント等があり、紹介を行う際にはそれらを現場の状況や参加者に合わせて活用できる。
2-3. 国、州、市レベルのアクターを対象にしたワークショップやセミナーを開催する。	(12), (32)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	実施フェーズ期間中、8つの対象地域で活動計画の実進捗・モニタリング・改善指導のセッションや、ムニシピオローカルレベルで個別チームでのワークショップ等を対面式、オンライン式で多数開催した。中央では新体制下で新局長や新たに配置された人材に対して、紹介や進捗モニタリング等のセッションを対面式、オンライン式で実施した。
2-4. 対象産品・サービスに対して支援（技術、資金、人材）を提供可能な中央政府機関との連携を構築する。	(11), (30)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	前政権下での中央から生産者レベルへ直接支援を行う政策から、新政権による中央から地方への支援の大幅削減により、それまでのPontecial TrabajoプログラムやBanco de Herramientasによる等価ビジネスへの支援は廃止された。これまでに中央より推進されたカタルカ、ミシオネス、フエンスアイレスへの支援のフォローを行ったが、あたりに中央からの州やローカルレベルへの支援については方針が明確にされていない。他省庁も同様の状況にあることから、組織調整テーブルの基盤形成や他省庁連携は難しい状況である。
2-5. アルゼンチンOVOPプロジェクトに割り当てることができる中央政府機関が有するツールとリソースを調査記録する。	(11), (30)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	大幅な政策の変更から中央政府機関の各種の支援ツールやリソースは削減されており、中央政府内のの人員等も流動的であり、調査・整理できる段階にない。基本的には今後も中央から地方や個人へ支援するための予算や人員が削減されていくことが想定される。
2-6. (アルゼンチン国内の)スペシャリストが、特定分野の課題に関する研修および/またはアドバイスを提供する。	(11), (30), (32)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	OVOP推進体制として、州レベルでの体制によりローカルレベルや生産者レベルのアクターに対して支援やアドバイスが提供され模範展開していくことを想定して、体制づくりや人材の能力強化を行った。州が展開するプログラムなどにより実施フェーズ中にフエンスアイレス州やカタルカ州などでは新たな地域にて拡大を開始した。
成果3に係る活動																					
3-1. 代表的産品を選定する。	(13)	計画																	JICA専門家	MAT	代表的産品の選定は、2021年までに行われた。選定された商品に加え、その対象地域でのポテンシャルのある地域産品、生産者、観光のポテンシャルなどを特定し、生産グループの形成・強化をおこなった。州内地域への拡大も開始され、対象地域が増え、州体制によりそれらの地域での代表的産品・サービスの特定や選定が進められることとなる。
3-2. 対象各地域のアクションプランに沿って、毎年の達成地点を設定するために、また、進捗を評価するため、年間計画(案)を作成する。必要に応じて、活動内容を再検討する。	(14), (33)	計画																	JICA専門家	MCHチーム	実施フェーズ中には、選定された対象地域の産品やサービスを支援するためそれぞれのMATが計画・実施する活動計画の策定・修正を支援した。
3-3. 選定された産品・サービスのバリューチェーンの現状を分析し、バリューチェーン改善のための戦略を作成する。	(14), (33)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	MATが対象としている生産グループや生産者に対してその産品・サービスのバリューチェーン改善の支援を継続した。これまでに8対象地域の産品・サービスで実施した。生産ユニットはインフォーマルで組織化されていないものがほとんどでメンバーやその産品・サービス自体が多様であり、バリューチェーン分析自体難しいところが多かった。
3-4. 収集した情報に基づき、産品・サービスのターゲット市場を設定する。	(14), (33)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	MATとともに生産ユニットや生産者ごとに対応しており、多くの商品は主要ターゲット市場はローカルレベル、州レベルであり、そこを防げる観光客をターゲットとしている。一部のものは国外で販売/プロモーションできるものもあった。またムニシピオグループでは、商品・サービスごとのターゲット市場だけでなく、地域ブランドを意図した商品・サービスの価値創造やポジショニングを進めていく支援をおこなった。
3-5. イニシアティブ(産品・サービス)に求められる品質・コスト等の要件と現状とのギャップを特定し、分析する。	(14), (33)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	品質やコスト等にかかる現状分析等は、MATの活動計画2022-23の中で産品・サービスの造成・改善のための活動に含めていた。対象地域の活動計画の中でそれぞれの状況やニーズに合わせて対応した。
3-6. (管理、技術、財務面の)サポートを提供できるBDS-Pとともに、特定/分析されたギャップをカバーするための戦略(バリューチェーンを改善するため)を作成して実行する。	(15), (34)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	BDS-Pを対象地域のMATを構成する組織の人材として位置付けたため、MATの活動計画がローカルレベルでのバリューチェーン支援、等価ビジネス支援により生産ユニットを支援する形になった。各MATの活動計画の実進捗とモニタリングをおこなった。
3-7. 産品・サービスのブランド開発戦略について、州政府およびこのテーマに精通したBDS-Pとともに、州にアドバイスを提供する。	(15), (34)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	州MATが活動計画の中で、商品・サービスの付加価値創造過程より地域性を高め、ビジョンとして地域ブランド形成への取組を示しており、継続して支援を行った。選定商品をつかきとして地域全体で取組む地域ブランドに取組む流れができてきた。フエンスアイレス州では生産インベージョン局、カタルカ州では労働計画人材資源局、ミシオネス州では副州知事のイニシアティブ、サルタ州では観光局、チャコ州では観光局がそれぞれ州体制を主導する流れとなり、プロジェクト終了後も継続していくことが示された。
3-8. 現行の基準に沿って、また、関連するBDS-Pに相談しつつ、産品・サービスが認証を受けられるよう技術的助言を提供する。	(15), (34)	計画																	JICA専門家	MCHチーム - MAT	現時点では、Tandil市のチーズの地理的表示(GI)の認証の取得に向け取組が継続している。また、カタルカ州のRuta del TelarのLaguna Blancaのピューニャ毛列の風管をUNESCOの無形文化遺産のグッドプラクティスとして登録するための動きも進められている。ほんのりと選定された商品・サービスは選定取得を前提とした高い質のあるものも選定されており、主体となる生産ユニットもインフォーマルなものがほとんどであり、現在対応している産品・サービスでは他に認証を受けることが可能なものは特定されていない。



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料3
モニタリングシート
第11号

プロジェクトモニタリングシート(要約)

プロジェクト名:アルゼンチン国一村一品のコンセプトに沿った市場志向型インクルーシブバリューチェーンの構築プロジェクト

バージョン: Ver.11 (2024年11月1日-2025年2月7日)

人的資源省連帯経済イノベーション次局次官

氏名: Martin Domingo Lepera

JICA プロジェクトチームリーダー

氏名: 青木 孝

作成日: 2025年2月7日

セクション A

本モニタリングシート No.11 は、2024年11月から2025年1月末までの活動の進捗と結果を報告するものである。これまでモニタリングシートはプロジェクト期間中おおよそ6ヶ月毎に作成してきたが、本プロジェクトの終了にあたり最後のモニタリングシートとして、対象期間の3ヶ月間の活動報告をする。プロジェクト終了後の継続性を確保するための働きかけを中央と対象地域で行った。プロジェクトの中央でのカウンターパート機関である人的資源省 (Ministerio de Capital Humano: MCH) 幼少期・青年期・家族局 (Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia) 連帯経済イノベーション次局 (Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria) 社会生産政策局 (Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas) が実施主体であり、対象地域の5州8地域を中心に最後の現地業務を行った。本モニタリングシートはプロジェクト実施フェーズでの8回目の報告となる。本モニタリングシートでは、人材の配置を含めた投入状況を確認したうえで、対象期間中に実施した主な活動の報告のみを行う。これまでに報告していた、PDMに係る成果の達成状況、プロジェクト目標の達成状況、上位目標の達成状況については、業務完了報告書にて報告する。

A-1. 進捗概要

対象期間の3ヶ月の活動としては、本プロジェクトの対象である5州8対象地域でプロジェクト終了後の実施体制の構築と強化の支援をし、これまで進めていた活動の成果の取りまとめやビジュアル化した。各地域の状況に合わせて、実施体制の強化として州やムニシピオのOVOP推進宣言の条例の制定と発表を支援した。ブエノスアイレス州やカタマルカ州では引き続き他市への拡大への活動を支援し、サルタ州やチャコ州ではそれぞれ観光省と経済開発省のコミットメントを取りつけ、州政府による一定のコミットメントを得て継続していく体制が再形成された。成果の取りまとめとしては、エンドライン簡易調査として8対象地域の生産ユニットレベル、ムニシピオ(市)レベル、州レベルで設定した指標に沿って情報を取りまとめた。全体としてはカタマルカ州で実施した第2回全国セミナーに引き続き、ブエノスアイレスで全国会合として対面式とオンラインによるハイブリッド形式の成果共有と戦略方法論の紹介セッションを開催した。戦略方法論については、戦略ドキュメントと方法論ガイドラインの取りまとめを行い、関係者に共有した。

OVOPを展開する中南米カリブ6カ国との交流についても第二サイクルとなるオンラインセミナーを開催し、交流プラットフォームの強化を支援したほか、カタマルカ州のRuta del Telar(織物ルート)の「ルートの駅」とパラグアイの「道の駅」の取り組みの関係者間での交流をオンラインで行った。

プロジェクトの最後を締める第5回合同調整委員会を開催し、実施フェーズでの活動の総括とPDMの指標に沿った成果を確認し、今後の継続のシナリオやモニタリングについて関係者で確認した。

A-2. 投入状況

引き続き人的資源省幼少期・青年期・家族局の連帯経済イノベーション次局社会生産政策局と特別ブ

プロジェクト・国際協力総局からの人員配置を確認した。また新政権に移行後の省庁再編成により 8 月に正式な組織図が発表された。予算削減の関係もあり、中央で配置されている人員の対象地域への同行が限定的となっている。JICA チームは、引き続き専門家と現地アシスタントの配置をした。

人員の配置状況は以下の通りである。

<アルゼンチン側>

MINISTERIO DE CAPITAL HUMANO (MCH) 人的資源省

SECRETARÍA NACIONAL DE NIÑEZ, ADOLESCENCIA Y FAMILIA (SNNAF) 幼少期・青年期・家族局

SUBSECRETARÍA DE INNOVACIÓN EN ECONOMÍA SOLIDARIA 連帯経済イノベーション次局

Martin Domingo Lepera 次官 Subsecretario de Innovación en Economía Solidara

Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas (DNPSP) 社会生産政策局

María Luján Vitale 局長 Directora Nacional (2025 年 1 月末まで)

López Seoane César Gastón OVOP 担当調整員 Coordinador Equipo para el Proyecto OVOP¹

Ezequiel Papania 技術者 Técnico (2025 年 1 月末まで)

David Watson 技術者 Técnico

Pablo de Libes 技術者 Técnico

Bautista Uez 技術者 Técnico

María Isabel Álvarez 技術者 Técnica

Romina Pereyra 技術者 Técnica (2024 年 9 月末まで)

Melina Cura 技術者 Técnica (2025 年 1 月末まで)

Mariel Aguilera 技術者 Técnica

Alexis Delgado Vera 技術者 Técnica (2025 年 1 月末まで)

Diego Todorovich 技術者 Técnico (2025 年 1 月末まで)

SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA 総務管理次局

Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional (DGPEyCI) 特別プロジェクト・国際協力総局

María Luciana Fernández 局アドバイザー Asesora Dirección General

Ferro María Luján 技術者 Técnica

Boero María Luz 技術者 Técnica

Fernández Genem Camila 技術者 Técnica (2025 年 1 月末まで)

<日本側>

実施フェーズ JICA 専門家

青木 孝 業務主任者／地域振興

松井 真由美 バリューチェーン振興 1(中小企業振興)

Antonio del Rosal バリューチェーン振興 2(観光)

¹ なお、社会生産政策局の López Seoane César Gastón 氏のほか、10 人の生産政策局技術者は現在短期の雇用形態となっている状況は変わっていない。四半期ごとに契約が更新される、もしくは継続契約がされないという状況である。(日本語のみに記載)

Diana Rodríguez

マーケティング

藁科 拓実

品質管理／生産性向上

またローカル人材の配置を継続した。

Delrio Arturo アドミ・アシスタント

Berutti Bergotto Ailén ローカルアシスタント(担当地域:ブエノスアイレス州 Marcos Paz 市、San Martín 市)

Gómez Gloria ローカルアシスタント(担当地域:ミシオネス州、チャコ州)

Carcedo Juan Facundo ローカルアシスタント(担当地域:ブエノスアイレス州 Tandil 市、Almirante Brown 市)

Robles Gloria ローカルアシスタント(担当地域:カタマルカ州)

プロジェクト事務所については、急な移転の話となり、12月5日にこれまでのMCHの連帯経済イノベーション次局のオフィス(Av. 9 de Julio 1925, C1072 CABA, 16階)から、MCHの他局が入るオフィス(Misiones 71, C1083, CABAの4階)に移転した。プロジェクト終了間際であったため、事務所にあった備品等のインベントリ作成を行った。プロジェクト終了後については本オフィスがOVOP関連のために使用されるかは未定である。またTandil市市役所内とEl Soberbio市観光局内に、それぞれプロジェクトのローカルアシスタントのオフィススペースが置かれており、プロジェクト終了の際には引き渡すこととなっている。

A-3. 主要な活動進捗状況

本項では対象期間である2024年11月から2025年2月までの3ヶ月間に実施した主な活動を紹介する。

カタマルカ州とパラグアイの道の駅2国間交流セッションの開催(2024年11-12月)

12/12(木)にカタマルカ州労働・計画・人的資本省のOVOP実行ユニット(Unidad Ejecutora)職員と、パラグアイの道の駅の取り組みを行っている帰国研修員との間でオンラインでの交流セッションを実施した。JICAアルゼンチン支所・パラグアイ事務所の同席のもと、アルゼンチン側からはカタマルカ州のベレン市を中心とする織物ルート上の道の駅の進捗やそれに関連するOVOPの取り組み、パラグアイ側からはアルト・パラナ州のイグアス市での帰国研修員と日系社会による道の駅の取り組みについて事例共有をした。

OVOP全国会合の開催(2024年12月)

12/5(木)に対面とオンラインのハイブリッドでOVOPアルゼンチン全国会合を行い、アルゼンチンOVOP戦略の発表と、これまでの各対象地域における成果発表を行った。JICA関係者、在アルゼンチン日本国大使、MCH、Cancillería、各MATの中心人物など、ブエノスアイレスの会場に約50名、対象地域とつないだオンラインで約40名が参加した。

OVOP全国会合の目的は、プロジェクト終了に先立ち、人的資源省がOVOPアルゼンチン戦略を発表し、持続性担保に向けた国レベルのOVOPの位置付けを明確にすることと、各対象地域のこれまでの成果の共有と持続性に向けたコミットメントを宣言することであった。午前のセッションで、人的資源省の連帯経済イノベーション次局のMartín Domingo Lepera次官から、テリトリアルアプローチによりOVOPを次局内のプログラムと関連させ、地域に介入する際に地域の自治体と協力してOVOPを活用することについて言及があった。また、各対象地域のMAT代表者から、これまでのOVOPの取り組みの成果とVisión 2030に向けた展望について発表があり、プロジェクト終了後の各対象地域の取り組みと方向性を明確にした。

午後のセッションではJICA技術チームの各専門家からOVOPアルゼンチン戦略の4軸について発表がなされた。OVOPアルゼンチン方法論ガイドラインに沿って各軸の活動を通じた経験や教訓が指摘され、それによって導き出されたOVOPアルゼンチン戦略の内容について技術的発表がされ、最後に草案の最終

段階であった OVOP アルゼンチン方法論ガイドラインを共有した。

OVOP 戦略ドキュメントと方法論ガイドラインの最終化(2024 年 11 月ー2025 年 1 月)

CP と共に OVOP 戦略ドキュメントと方法論ガイドラインの作成を継続し、OVOP 全国会合での紹介を経て、内容の最終化をした。OVOP 戦略ドキュメントは 11 章から成る。前回のモニタリングシート提出時点では、第 2 章(OVOP アルゼンチンについて)と第 7 章(実施推進体制について)の一部に社会生産政策局の方針を入れ込む調整をしていたが、最終的にそれぞれの章に合わせた方針を明確にできなかったことから別途 11 章を追加し、社会生産政策局による今後に向けた展望を記載することとした。

手法ガイドラインリスト(仮)

戦略方法論ドキュメントの目次

はじめに

1章: イントロダクション

2章: OVOPアルゼンチン: インクルーシブな地域開発の戦略として

3章: アイデンティティと誇り

4章: 地域産品バリューチェーン

5章: 観光バリューチェーン

6章: 参加・インクルージョン・自立運営

7章: 実施体制

8章: OVOPアルゼンチンの開発ステップ

9章: 日本の有効な事例

10章: OVOPアルゼンチンの事例

11章: まとめ

添付資料

#	タイトル
戦略軸1: アイデンティティと誇り	
	地域の宝再発見ワークショップガイド
	参加型地域分析ガイド
	地域の宝カタログ作成ガイド
戦略軸2: 地域産品バリューチェーン	
	生産者とバリューチェーン特定ガイド
	マーケット調査ガイド
	マーケット開拓ガイド
戦略軸3: 観光バリューチェーン	
	観光ポテンシャルの特定ガイド
	観光商品開発ガイド
	観光バリューチェーン・インテグレーションガイド
	観光マーケティングガイド
	DMO/DMC形成ガイド
戦略軸4: 参加・インクルージョン・自立運営	
	地域アクターマップ作成ガイド
	集団ビジョンや活動計画策定ガイド

プロジェクト終了確認会議の開催(2025 年 2 月)

また 2025 年 2 月 5 日にプロジェクト終了を確認する会合を行った。アルゼンチン側は外務省国際協力局長、日本側は JICA 在外拠点支所長、プロジェクト総括が参加し、本案件の終了と上位目標の指標などのプロジェクト終了後のモニタリングと評価について確認を行った。特にこの後の展開が期待される地域での活動をモニタリングして適切に評価していくことが重要であることを合意した(添付資料を参照)。本来今後の中央の体制を主導することとなっている連帯経済イノベーション次局長が欠席したため、アルゼンチン側の外務省が合意文書について伝達を行うこととなった。

中南米広域における OVOP 推進実施者連携に係る活動

中南米 6 カ国の OVOP 推進に関わる帰国研修員を中心とした、連携プラットフォームの形成を意識した取り組みを継続させた。本モニタリングシート期間中もオンラインで活動을続け、11/7(木)にコロンビアでのブランディングの事例紹介(キンディオ県 Filandia 市とカウカ県 Tierradentro 地域の 2 事例)を、11/26(火)にホンジュラスとアルゼンチン・ミシオネス州の帰国研修員によるデジタルマーケティングの事例紹介の開催を支援した。

対象地域での主な活動支援

対象期間に 5 州 8 対象地域への直接支援として実施した主な活動は以下のとおりである。これらの活動はプロジェクトの専門家が直接訪問して支援したものを中心に記載したもので、その他現場でのプロジェクトアシスタントによるサポートやオンラインによる準備・フォロー・調整などを継続して行った。

ブエノスアイレス州

ブエノスアイレス州の生産・テクノロジー・イノベーション局による OVOP プログラムの活動への支援を継

続した。拡大した対象地域は、Dolores 市、Laprida 市、Azul 市、Suipacha 市、Chascomús 市である。

11/20(水)に Azul 市で、11/21(木)に Laprida 市でビジョン 2030 ワークショップをし、各市の市役所・商工会議所関係者や地域製品の生産者と共に、地域の宝発見ワークショップで特定された地域資源をもとに各市の OVOP の方向性について協議した。

11/22(金)に Suipacha 市で地域の宝発見ワークショップを実施し、市役所・商工会議所関係者や地域製品の生産者と共に、市内の地域資源のリストアップとマッピング、「地域の宝」の特定をした。

12/7(土)に Tandil 市で、Tandil 産チーズ祭りに参加し、チーズ祭り内のイベントとして計画された OVOP アルゼンチンに対する表彰状授与に出席した。Tandil 市長をはじめ Tandil 市役所の OVOP 関係者が同席し、Tandil 市側より OVOP Tandil の成果発表と、それが Tandil 市内の地域産品や観光のバリューチェーンや、地域産品を通じた Tandil 市民の誇りと尊厳にどのような影響があったかスピーチがあった。また、MAT Tandil が市の予算やプロジェクトの技術的支援を受け設立したサラミ・チーズ博物館を訪問し、開館後の運営状況や OVOP への活用状況を確認した。加えてチーズ生産者に対し、事例紹介記事のためのインタビューを行った。

12/9(月)から 12/10(火)にかけてブエノスアイレス州 Almirante Brown 市を訪問し、ブエノスアイレス州内で OVOP に取り組む 9 市の MAT 担当者と OVOP 関係者を対象に、ブエノスアイレス州の OVOP コーディネーター研修を実施した。州レベル・市レベルから計 30 名ほどが参加し、プロジェクト終了後の持続性を強化するため、OVOP アルゼンチン戦略の各軸の説明と、2025 年度のワークプラン作成支援をした。また、本研修の事前オリエンテーションを 12/6(木)に実施した。

また Tandil では蜂蜜生産グループによる地域商品紹介カタログを Tandil の紹介を入れ込んで作成し、発表したほか、2023 年に作成したチーズをベースにした地域の宝カタログの修正をした。

カタマルカ州

カタマルカ州では労働・計画・人的資本省の OVOP 実行ユニット(Unidad Ejecutora)により織物ルートでの産品と観光の振興を進めており、Belen 市をはじめとする Belen 県 9 市に加え、Santa Maria 市、San Jose 市、Antofagasta de la Sierra 市の 3 市に拡大している。新たな地域への拡大も準備している。

11/19(火)から 11/22(金)にかけてカタマルカ州 Tinogasta 市、Fianbalá 市、Santa María 市を訪問し、OVOP 実行ユニット職員や各市の OVOP 担当者(Referentes)と共に織物ルート内の観光資源を訪問・分析し、織物ルートを観光商品として活用するための技術的支援をした。

11/27(水)から 11/29(金)にかけてカタマルカ州 Santa María 市を訪問し、カタマルカ州労働・計画・人的資本省の OVOP 実行ユニット(Unidad Ejecutora)職員と、織物ルートに参画する 14 市の担当者(Referentes)と OVOP 関係者 30 人を対象に、カタマルカ州の OVOP コーディネーター研修を実施し、カタマルカ州におけるプロジェクト終了後の持続性を強化した。OVOP アルゼンチン戦略論で示される 4 つの軸の説明と各市の取り組みへの落とし込み、各市の 2025 年度ワークプランの作成が行われ、各市の今後の OVOP の方向性を整理した。

ミシオネス州

11/25(月)から 11/26(火)にかけてミシオネス州を訪問した。11/25(月)に州都 Posadas を訪問し、MAT ミシオネスとのミシオネス州での今後の OVOP の取り組みや州内の横展開にかかる協議をした。11/26(火)に El Soberbio 市を訪問し、人的資本省や州/市政府からの支援で設立した精油蒸留施設の視察とローンチ準備に組み込み、MAT や生産者と共に施設の運営方法や OVOP への活用方法について協議した。また、地域性のある商品開発の取り組みとして、シトロネラ精油をベースとした El Soberbio のイメージを示すブレンド精油のビジネスプランの詳細化と、その製造元として MAT ミシオネスを経由してつながった Misiopharma との商品開発に関する協議が行われた。加えてシトロネラ副産物生産者に対し、事例紹介記事のためのインタビューを行った。

チャコ州

10月に開催した地域の宝カタログのお披露目とチャコ州政府の都市農村起業支援局のMATチャコへの参加について遠隔にてフォローアップを継続した。

サルタ州

サルタ州ではこれまで州の国際協力局主導であったMATの体制から、より技術的な指導が現場でできる観光局の主導となるよう支援を継続した。

11/25(月)から11/26(火)にかけてサルタ州を訪問した。10月にGuachipas市での地域の宝カタログのお披露目会と、市長と市議会議長によるOVOP宣言条例の発表に引き続き、フォローアップと州体制の強化を目的とした訪問であった。11/25(月)にニュース番組「La mañana del 10」でOVOPサルタの取り組みと地域の宝カタログのお披露目に関するインタビューを収録後、グアチパス市MATとワークプランにかかる協議をした。11/26(火)にサルタ州都で地域の宝カタログのお披露目式を開催し、サルタ州観光スポーツ大臣、観光局長、グアチパス県議会の議員、グアチパス現市長と旧市長など約60人が列席し、サルタ州観光スポーツ省の一村一品を継続したコミットを行うとする省令の発表と、Guachipasで初めてとなるローカル観光オペレーターの認定式が行われた。

セクションB、C、Dは、業務完了報告書内で対応する。

添付資料(モニタリングシート#11)

添付資料 1: MAT 活動状況と課題のモニタリング / Monitoreo de la Situación Actual y Retos Identificados de MAT

添付資料 2: OVOP 全国会合参加者リスト / Listado de participantes del Encuentro Nacional OVOP

添付資料 3: ブエノスアイレス州向け人材育成研修プログラム資料 / Materiales de la Capacitación de Coordinadores OVOP PBA

添付資料 4: OVOP 全国会合 プレゼンテーション資料 / Materiales del Encuentro Nacional OVOP

添付資料 5: Tandil 蜂蜜グループの商品紹介カタログ / Catalogo de Productores de Miel en Tandil

添付資料 6: プロジェクト終了会議(最終草案) / Acta de la Minuta de la reunion de cierre del proyecto

添付資料(最終報告書)

添付資料 1: PDM モニタリングシート / Hoja de Monitoreo de PDM

添付資料 2: PO モニタリングシート / Hoja de Monitoreo de PO

添付資料 3: モニタリングシート第11号 / Hoja de Monitoreo #11

添付資料 4: エンドライン簡易調査報告書 / Informe de la Línea Final

添付資料 5: OVOP 戦略ドキュメント(本文) / Documento Estratégico de OVOP Argentina (documento principal)

添付資料 6: OVOP 戦略ドキュメント(要約版) / Documento Estratégico de OVOP Argentina (versión resumida)

添付資料 7: OVOP 実践ガイドライン / Guía Práctica de OVOP Argentina

添付資料 8: OVOP 関心宣言(各州) / Declaración de Interés de OVOP

添付資料 9: MAT メンバーリスト / Listados de miembros de MAT

添付資料 10: MAT 活動計画 2024-25(8 対象地域) / Plan de Trabajo 2024-25 MAT (8 jurisdicciones)

添付資料 11: 実施活動リスト / Listado de Actividades

添付資料 12: 第4回 JCC ミニッツ / Acta de la Minuta de CCC #4

添付資料 13: プロジェクト終了会議ミニッツ / Acta de la Minuta de la reunión de cierre del proyecto

添付資料 14: 本邦研修 研修員リスト / Listado de Participantes de la Capacitación en Japón

添付資料 15: 本邦研修 日程表 / Agenda de la Capacitación en Japón

- 添付資料 16: コロンビア第三国研修 研修員リスト/ Listado de Participantes de la Capacitación en Colombia
- 添付資料 17: コロンビア第三国研修 日程表 / Agenda de la Capacitación en Japón
- 添付資料 18: 広報プロモーションマテリアルリスト/ Listado de materiales de publicación
- 添付資料 19: 地域の宝カタログ / Catálogos de Tesoros Locales
- 添付資料 20: 生産者紹介シート / Hojas de productores
- 添付資料 21: 地域観光体験/ムニシピオツアーシート / Hojas de Experiencias Imperdibles
- 添付資料 22: 対象地域紹介シート / Fichas de Iniciativas (8 jurisdicciones)
- 添付資料 23: プロジェクト成果要約 / Resumen de los resultados del proyecto
- 添付資料 24: プロジェクト活動の生産ユニットへの効果に係る簡易調査 / Resultados de la encuesta de las Unidades Productivas



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料4
エンドライン
簡易調査報告書

Estudio de Línea Final del proyecto OVOP Argentina 2022-2024

Índice

0. Resumen del resultado de línea final
1. Provincia de Catamarca
2. Provincia de Chaco
3. Provincia de Misiones
4. Provincia de Salta

Provincia de Buenos Aires

5. Municipio de Tandil
6. Municipio de Almirante Brown
7. Municipio de Marcos Paz
8. Municipio de San Martín

9. Municipio de Azul
10. Municipio de Laprida
11. Municipio de Dolores
12. Municipio de Chascomús
13. Municipio de Suipacha

Resumen del resultado de línea final del proyecto OVOP Argentina

Actualizada: 31 de enero 2025

Fecha		CAT	CHA	MIS	SAL	TAN	AMB	MCP	SAN	PBA	Total
1. Nivel de producto y negocio		CAT	CHA	MIS	SAL	TAN	AMB	MCP	SAN	PBA	
1-1	Número de líneas de productos gestionados	6	4	4	5	4	1	7	1	7	42
1-2	Variación de productos	12	18	93	13	54	5	13	5	30	243
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	134	49	149	13	30	13	19	7	51	365
1-4	Número de productores vinculados	589	168	318	30	355	71	19	116		1,716
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	73	20	10	13	30	13	19	7		185
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	6	4	4	3	2	1	7	1	-	38
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	6	1	4	4	2	1	2	0	-	20
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	6	1	4	4	2	1	2	0	-	20
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	85	n/a	n/a	3	n/a	n/a	n/a	n/a	-	88
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	33	0	0	3	n/a	n/a	n/a	n/a	-	36
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	-	0	0	2					-	2
2. Nivel Local / Municipa		CAT	CHA	MIS	SAL	TAN	AMB	MCP	SAN	PBA	
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	12	19	14	2	8	3	7	1	17	66
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	82	23	19	7	11	12	8	4	25	191
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	609	216	116	20	37	110	45	121	464	1,738
2-4	Número de RL utilizados	30	47	30	14	2	37	30	4	-	194
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	3	0	7	10	n/a	1	1	0	-	22

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	0	3	1	3	1	1	0	-	10
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	0	6	0	3	3	1	0	-	14
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	28	23	19	3	4	8	6	4	14	109
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	0	0	1	1	1	1	1	1	-	6
3. Nivel Provincial		CAT	CHA	MIS	SAL	PBA/TAN	AMB	MCP	SAN	PBA	
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	8	15	5	1	-	-	-	-	30
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	5	15	21	5	11	-	-	-	-	57
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	12	7	1	1	9	-	-	-	-	30
3-4	Número de actividades realizadas de OVOP (*1)	172	44	120	44	120	35	51	37	47	691
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de OVOP (*1)	3175	749	1224	663	789	453	469	433	667	8,862
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	26	17	21	3	6	-	-	-	-	73
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	1	01	0	1	1	-	-	-	-	3
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	23	22	37	6	54	6	4	6		158

(*1: Ambas en nivel provincial y municipal)

Los resultados de los municipios de la Provincia Buenos Aires
Actualizada: 31 de enero, 2025

Fecha		AZU	LAP	DOL	CSM	SUP	Total
1. Nivel de producto y negocio							
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	1	1	2	2	7
1-2	Variación de productos	8	2	7	5	8	30
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	23	7	7	4	10	51
1-4	Número de productores vinculados	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	n/a	n/a	n/a	1	n/a	-
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
2. Nivel Local / Municipa							
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	2	6	3	3	3	17
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	13	3	3	3	25
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	166	26	30	72	70	464
2-4	Número de RL utilizados	35	n/a	14	21	21	-
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	n/a	n/a	n/a	1	1	-
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-

	nacional						
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	4	3	3	0	4	14
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-

Información general

Jurisdicción	Belén, Santa María, Antofagasta de la Sierra	Provincia	Catamarca
Población	Belén: 30.569; Santa María:26.929; Antofagasta de la Sierra: 2.022 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	Belén es el departamento donde está más desarrollado el proyecto, están en proceso de construcción las 3 primeras estaciones de la Ruta del Telar en Londres, Hualfín y Puerta de San José. En Santa María y Antofagasta de la Sierra se trabaja en consolidación del proyecto y en Tinogasta se lanzó el proyecto en Diciembre de 2024.		
Descripción de la estructura local de OVOP	En los municipios que conforman la Ruta del Telar se han designado referentes municipales quienes se encargan de coordinar con los actores territoriales y la unidad ejecutora.		
Descripción de la estructura provincial de OVOP	Se encuentra coordinada por la unidad ejecutora que pertenece al Ministerio de Trabajo Planificación y Recursos Humanos del Gobierno de la Provincia.		
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminario Nacional OVOP (Junio, 2024) 2. Participación en Feria Internacional de Turismo (Septiembre, 2024) 3. Participación en Fiesta del Poncho (Julio, 2023 y 2024) 		
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	El impacto de OVOP en el desarrollo local se ve reflejado en el desarrollo de emprendimientos turísticos, así como de estructuras en niveles provinciales y municipales para el trabajo y desarrollo de acciones tendientes al desarrollo del turismo rural, comunitario. El imaginario local refleja el cambio de percepción en la población, considerando al turismo como una fuente de trabajo y de desarrollo.		

Información de productos

Producto(s)	Ruta del Telar
Descripción de producto(s)	Es un producto turístico integral que involucra a teleros/os, artesanos/as, emprendedores gastronómicos, alojamientos, guías turísticos, etc. Unificados en un corredor turístico a través de la ruta 40 y rutas provinciales.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	Las unidades productivas se ubican en el territorio como "postas", sitios donde se realizan las diferentes actividades productivas. A su vez están centralizadas en cada municipio a través de las "estaciones".

Otros productos o localidades influenciadas	Otras localidades incluidas recientemente son Tinogasta y Fiambalá municipios pertenecientes al Departamento Tinogasta.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none">1. Realización de tours en departamento Belén durante Seminario Nacional (junio, 2024)2. Realización de fichas de productores de más de 120 actores locales de la Ruta del Telar y presentadas en Fiesta del Poncho (julio, 2024)3. Capacitación en Tejido en Telar junto a Universidad Nacional de Catamarca (agosto 2023)
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	Se mejoró el proceso de elaboración de productos a partir de entrega de herramientas y equipamiento, se aumento el orgullo por sus productos y servicios a través de la identificación y valorización de los conocimientos locales

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Belén, Santa María, Antofagasta de la Sierra	Provincia	Catamarca
Fecha	25/12/2024	Encargado	Robles Gloria Natalí
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	6	Link
1-2	Variación de productos	12	Link
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	134	Link
1-4	Número de productores vinculados	589	Link
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	73	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	6	Link
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	6	Link
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	6	Link
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	85	Link
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	33	Link
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto		Link
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	12	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	82	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	609	Link
2-4	Número de RL utilizados	30	Link Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	3	Link
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	Link
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	Link
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	28	Link Link
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	0	
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	5	Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	12	Link
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	172	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	3175	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel provincial	26	

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	1	Link
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	23	Link

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Belén, Santa María, Antofagasta de la Sierra	Provincia	Catamarca
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Natalí Robles
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	6	Link

- 1- Textiles de vicuña
- 2- Textiles de llama, oveja y alpaca
- 3- Otros productos artesanales
- 4- Turismo
- 5- Productos alimentos
- 6- Productos cosméticos y medicinales naturales

1-2	Variación de productos	12	Link
-----	------------------------	----	----------------------

- 1- Textiles de vicuña
 - 1-1 Ponchos
 - 1-2 Ruanas
 - 1-3 Chales
 - 1-4 Guantes
 - 1-5 Corbatines
- 2- Textiles de llama, oveja y alpaca
 - 2-1 Ponchos
 - 2-2 Ruanas
 - 2-3 Chales
 - 2-4 Fajas
 - 2-5 Corbatines
 - 2-6 Caminos de mesa
 - 2-7 Mantas
 - 2-8 Cubrecamas
 - 2-9 Alfombras
 - 2-10 Guantes
- 3- Otros productos artesanales
 - 3-1 Cestería
 - 3-1-1 Poleo
 - 3-1-2 Symbol
 - 3-2 Cerámica
 - 3-3 Cuero y madera
- 4- Turismo

- 4-1 Gastronomía
- 4-2 Hospedaje
- 4-3 Guía de Turismo
- 4-4 Agencias de Viajes/Experiencias

5- Productos alimentos

- 5-1 Masa, dulces y confituras regionales
- 5-2 Comidas regionales
- 5-3 Vinos y bodegas
- 5-4 Productos agrícolas

6- Productos cosméticos y medicinales naturales

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	134	Link
-----	---	-----	----------------------

71 artesanos

30 prestadores de servicios

33 productores

134 TOTAL

1-4	Número de productores vinculados	589	Link
-----	----------------------------------	-----	----------------------

225 artesanos

110 prestadores de servicios

254 productores

589 TOTAL

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	76	Link
-----	--	----	----------------------

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	6	Link
-------	--	---	----------------------

1- Textiles de vicuña

2- Textiles de llama, oveja y alpaca

3- Otros productos artesanales

4- Turismo

5- Productos alimentos

6- Productos cosméticos y medicinales naturales

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	6	Link
-------	--	---	----------------------

- 1- Textiles de vicuña
- 2- Textiles de llama, oveja y alpaca
- 3- Otros productos artesanales
- 4- Turismo
- 5- Productos alimentos
- 6- Productos cosméticos y medicinales naturales

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	6	Link
-------	---	---	----------------------

- 1- Textiles de vicuña
- 2- Textiles de llama, oveja y alpaca
- 3- Otros productos artesanales
- 4- Turismo
- 5- Productos alimentos
- 6- Productos cosméticos y medicinales naturales

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	85	Link
-----	---	----	----------------------

Listado de Antonio

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	33	Link
-----	--	----	----------------------

- 16 Experiencias imperdibles
- 14 Tours Municipales
- 3 Tours Ruta del Telar en Belén

1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto		Link
-----	---	--	----------------------

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Belén, Santa María, Antofagasta de la Sierra	Provincia	Catamarca
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Natalí Robles
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	12	Link

- 1-Municipalidad de Londres
- 2-Municipalidad de Belén
- 3-Municipalidad de Puerta de San José
- 4-Municipalidad de San Fernando
- 5-Municipalidad de Pozo de Piedra
- 6-Municipalidad de Hualfín
- 7-Municipalidad de Puerta de Corral Quemado
- 8-Municipalidad de Villa Vil
- 9-Municipalidad de Santa María
- 10-Municipalidad de San José
- 11-Municipalidad de Antofagasta de la Sierra
- 12-Comunidad indígena de Chistín

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	76	Link
-----	---	----	----------------------

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	609	Link
-----	---	-----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	30	Link Link
-----	-------------------------	----	--

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	3	Link
-------	--	---	----------------------

- Fiesta Internacional del Poncho (San Fernando del Valle de Catamarca 2023 y 2024)
- Festival Cuna del Poncho (Belén 2023)

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	Link
-------	--	---	----------------------

- Feria Internacional de Turismo (Bs As 2024)

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	Link
-------	---	---	----------------------

Feria Internacional de Turismo (Bs As 2024)

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	28	Link Link
-----	---	----	--

14 líderes comunitarios capacitados
13 referentes municipales
1 referente de comunidades originarias

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	0	
-----	--	---	--

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	Belén, Santa María, Antofagasta de la Sierra	Provincia	Catamarca
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Natalí Robles
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link

Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	5	Link
-----	--	---	----------------------

Veronica soria
Tania Schonhals
Natalia Arroyo
Mariana Arenas
Estefania Akike

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	12	Link
-----	--	----	----------------------

1-Municipalidad de Londres
2-Municipalidad de Belén
3-Municipalidad de Puerta de San José
4-Municipalidad de San Fernando
5-Municipalidad de Pozo de Piedra
6-Municipalidad de Hualfín
7-Municipalidad de Puerta de Corral Quemado
8-Municipalidad de Villa Vil
9-Municipalidad de Santa María
10-Municipalidad de San José
11-Municipalidad de Antofagasta de la Sierra
12-Comunidad indígena de Chistín

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	172	Link
-----	--	-----	----------------------

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	3175	Link
-----	--	------	----------------------

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	26	Link

Avila Hugo Horacio	Municipalidad Pozo de Piedra	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Maza Oscar	Municipalidad Pozo de Piedra	Otro	Capacitación de Líderes OVOP
Aguirre Lorenza	Municipalidad Pozo de Piedra	Productor/ emprendedor	Capacitación de Líderes OVOP
Medina María Beatriz	Municipalidad ciudad de Belén	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Juana Moreno	Municipalidad ciudad de Belén	Artesanías	Capacitación de Líderes OVOP
Suarez Rosa Daniela	Municipalidad de Puerta de San José	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Ortiz Ana Marisol	Municipalidad de Puerta de San José	Artesanías	Capacitación de Líderes OVOP
Noelia Mabel Casimiro	Municipalidad Puerta de Corral Quemado	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Nelida Villanueva	Municipalidad Puerta de Corral Quemado	Productor/ emprendedor	Capacitación de Líderes OVOP
Ibañez Claudia Mabel	Municipalidad de San José	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Ramirez Karina Andrea	Municipalidad de San José	Otro	Capacitación de Líderes OVOP
Julio Mikeas Joaquin	Municipalidad de San José	Otro	Capacitación de Líderes OVOP
Guzmán Elizabeth	Municipalidad de Santa Maria	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Alejandra Arnedo	Municipalidad de Santa Maria	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Maria Rosa Ponce	Municipalidad de Santa Maria	Artesanías	Capacitación de Líderes OVOP
Dante Rodolfo Acosta	Municipalidad de Londres	Referente	Capacitación de Líderes OVOP
Silvina Aybar	Municipalidad de Londres	Prestador de Servicios Turístico	Capacitación de Líderes OVOP

Sayra Abigail Marcial	Municipalidad de Londres	Turismo	Capacitación de Líderes OVOP
Aguirre Paula Mercedes	Municipalidad Pozo de Piedra	Artesanías / guía turística	Capacitación de Líderes OVOP
Natalia Arroyo	Provincia de Catamarca	secretaria de inclusión mndo laboral	Capacitación en Jap+on
Aguirre Mónica Elisa	Municipalidad de Puerta de San José	Productor/ emprendedor	Capacitación de Líderes OVOP
Guerrero Gregoria	Municipalidad de Puerta de San José	Productor/ emprendedor	Capacitación de Líderes OVOP
Jorge Rios			Capacitación en Colombia
Estefania Akike			Capacitación en Colombia
Veronica Soria			Capacitación en Japon
Tania Schnhonals			Caapcitación en Japon

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	1	Link
-----	---	---	----------------------

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	23	Link
-----	---	----	----------------------

Información general

Jurisdicción	Las Palmas, La Leonesa, Pampa del Indio, Castelli, Pdcia Roca, Saenz Peña, Villa Berthet	Provincia	Chaco
Población	<p>Castelli: 27.201 (INDEC 2010)</p> <p>La Leonesa: 8.823 (INDEC 2010)</p> <p>Las Palmas: 4.914 (INDEC 2010)</p> <p>Pampa del Indio: 15.287</p> <p>Presidencia Roca 4.987 (INDEC 2010)</p> <p>Saenz Peña: 101.086 (INDEC 2010)</p> <p>Villa Berhet: 12.501 (INDEC)</p>		
Situación general de la jurisdicción	<p>Las 5 primeras jurisdicciones son las localidades donde se produce algodón agroecológico, nucleados bajo la Red No'Oxonec. A su vez es casi coincidente con la Ruta de la Cultura Qom, donde trabajan diferentes organizaciones para el fortalecimiento de su cultura, a través de determinadas actividades como la Ruta de la Palma, producción de materiales como las Madres de la Cultura QOM.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>La mesa local está conformada por 13 personas, 2 del nivel institucional (intendente y representante del instituto de cultura) y 11 representantes de diferentes organizaciones.</p> <p>Inicialmente se conformó esta mesa de trabajo local a partir de una actividad con la experta Diana Rodríguez, dónde este grupo debería de gestionar la información para las fichas de productores que se detectaron en ese mismo taller, como tarea inicial. Se generó un grupo de whatsapp pero no hubo intercambios significativos con los actores locales.</p> <p>Si bien los técnicos que integran la MAT provincial han realizado visitas a territorio para realizar capacitaciones específicas en relación a la producción de algodón y alimentos agroecológicos y se ha notado el interés del intendente en turno el Sr Hugo Armella, que ha participado activamente de las actividades propuestas por el proyecto, no se ha consolidado de manera efectiva para las necesidades de gestión del proyecto a nivel local.</p> <p>Durante el lanzamiento del CTL y firma simbólica de decreto de institucionalización de OVOP en la Provincia, realizado en Resistencia el 23 de octubre del 2024, el Sr Armella (Intendente de la localidad de Las Palmas) reafirma su compromiso con el Proyecto a nivel local. También se retoma contacto con la representante del Instituto de Cultura la Sra. Daniela Zacarías. A partir de eso se espera, desde la MAT provincial, retomar el trabajo con la mesa local.</p>		
Descripción de la estructura	<p>La MAT provincial esta integrada por 15 personas de 6 instituciones nacionales y provinciales 1 un Instituto de educación terciaria. Luego de varias re estructuraciones</p>		

provincial de OVOP	<p>luego del cambio de gobierno y desaparición de algunas instituciones (2023), durante los primeros meses del 2024 la MAT genera varias instancias de acercamiento con las nuevas autoridades, logrando el liderazgo político impulsado por el gobierno provincial, del Ministerio de la Producción.</p> <p>Actualmente el decreto de institucionalización de la MAT e implementación de la metodología OVOP, con presupuesto asignado, esta a la espera de ser firmada por el gobernador.</p>
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller de redescubrimiento de tesoros locales (Sept, 2022) 2. Feria Cultiva (1 vez por mes, desde 2023) 3. Almacén Popular (todos los días desde 2023)
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	<p>En relación al producto seleccionado de algodón agroecológico se han aunado esfuerzos para sostener el objetivo que es la obtención y mantenimiento de semillas no transgénicas, lo que le permite certificar la trazabilidad del producto con sello 100 % agroecológico.</p> <p>Además se han promocionado las prendas confeccionadas a partir del algodón en diferentes puntos de venta de la provincia del Chaco y han sido utilizadas por personas famosas (Maria Becerra) y modelos en países de Europa.</p> <p>El trabajo articulado entre las instituciones del nivel provincial ha permitido la realización de actividades de capacitación y asistencia técnica a los productores.</p>

Información de productos

Producto(s)	Algodón Agroecológico
Descripción de producto(s)	<p>Algodón agroecológico (blanco y marrón), semillas agroecológicas.</p> <p>Fibra de algodón agroecológico, hilos tejidos, tejidos (ancestrales e industriales), indumentaria (ropa para bebés, damas y caballeros), prendas para la higiene personal.</p> <p>Hilo: es un producto de mucho esfuerzo desde la etapa primaria (coordinación de desmote e hilado) ya que se debe transportar el algodón en bruto desde las diferentes explotaciones familiares de las localidades antes mencionadas. Que luego implica el desmote, limpieza de la hilandería y la coordinación para obtener el algodón en condiciones.</p> <p>A partir del hilado se pretende lograr un textil producido localmente para ser manufacturado por emprendedoras/es y diseñadoras/es locales y así generar un producto de gran calidad con valor agregado en origen. Las diseñadoras encargadas trabajan los conceptos de sustentabilidad y están involucradas con las personas de la comunidad Qom.</p>
Descripción de la(s) Unidad(es)	Familias indígenas y criollas de la agricultura familiar organizados formalmente.

Productiva(s)	
Otros productos o localidades influenciadas	Cadena productiva de cueros caprinos (Villa Berthet) Productos ACHE (Alimentos Chaqueños Ecológicos)
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none">1. SPG Sistema de Garantía Participativa (junio, 2024)2. Bienal Internacional de Esculturas (Julio, 2024) Se realiza cada 2 años.3. Almacén popular (todos los días desde 2023)
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	<p>En el marco del Proyecto se han gestionado acciones de mejora en cuanto a alfabetización digital para productores, intervención de INTI en lo relacionado a análisis de fibras, capacitaciones técnicas para productores y la promoción de determinados productos en puntos de ventas en Resistencia, como el espacio de Arte y Diseño y el Almacén Popular.</p> <p>No se ha tenido mayores registros del intercambio de la MAT con los productores y/o artesanos para conocer con mayor detalle el impacto de OVOP.</p>

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Las Palmas, La Leonesa, Pampa del Indio, Castelli, Pcia Roca, Saenz Peña, Villa Berthet	Provincia	Chaco
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	Link
1-2	Variación de productos	18	Link
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	49	Link
1-4	Número de productores vinculados	168	Link
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	20	LINK
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	4	LINK
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados		
1-8	Número delas hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	0
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	0	0
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	19	Lista
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	23	Lista
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	216	Link
2-4	Número de RL utilizados	47	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	0	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	0	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	0	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	23	Lista
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	0	
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	8	Lista
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	15	Lista
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	7	Lista
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	44	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	749	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel provincial	17	Lista
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	0	
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	22	LINK

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Las Palmas, La Leonesa, Pampa del Indio, Castelli, Pdcia Roca, Saenz Peña, Villa Berthet	Provincia	Chaco
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	Link

1. Productos de algodón agroecológico
2. Artesanías de la Cultura QOM
3. Alimentos Chaqueños Ecológicos
4. Producción caprina

1-2	Variación de productos	18	Link
-----	------------------------	----	----------------------

Variación de productos según línea de productos:

Productos de Algodón Agroecológico

- 1-Fibra de algodón blanco
- 2-Fibra de algodón marrón
- 3-Vestidos
- 4-Remeras (hombre/mujer),
- 5-Bermudas,
- 6-Ropa para bebés,
- 7-Toallitas (limpieza facial)
- 8-Vinchas para el pelo
- 9-Pañuelos
- 10-Chalinas
- Artesanías de la Cultura QOM
- 11-Libros de cuentos bilingüe
- 12-Artesanías en palma
- 14-Juegos/juguetes para niños

Alimentos Chaqueños Ecológicos (ACHE):

- 15-Alimentos ecológicos productos de granja

Producción Caprina:

- 16-Carne
- 17-Quesos
- 18-Mariquería

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	49	
-----	---	----	--

Algodón agroecológico:

Pdcia Roca 3 UPs

Pampa del Indio: 21 UPs

La Leonesa: 5 UPs

Las Palmas: 2 UPs

Castelli: 6 UPs

Saenz Peña: 1 UP

39-Punto de Venta CECUAL

40-Museo de Sitio (Las Palmas)

41-Mercado Popular

42-Sabores de Mi Pueblo

Ruta de la Cultura QOM:

43-Consejo Qompi

44-Madres cuidadoras de la Cultura QOM

45-Asociación Qomlashepi

46-Cooperativa Qomlashepi alpi

47-Fundación Carrillo

48-Asociación N'tetaxanaqui (Camino de las Palmas)

Cadena de producción de cueros caprinos

49- Cueros Caprinos Villa Berthet

1-4	Número de productores vinculados	170	
-----	----------------------------------	-----	--

Productores (datos de la nomina de algodón agroecológico)

1. APPCH:38 individuos

2. 70 comunitarios

3. 00 de independientes.

4. Madres cuidadoras de la Cultura QOM: 23 personas

5. Asociación Qomlashepi: 7 personas

6. Cooperativa Qomlashepi alpi: ?

8. Asociación N'tetaxanaqui (Camino de las Palmas): 30

9. Emprendedoras marroquinería (Villa Berthet) 2

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	20	LINK
-----	--	----	----------------------

1-APPCH

2-Asociación Gualok

3-CCC Las Palmas

- 4-Cooperativa Nalá
- 5-Fundación Carrillo
- 6-Madres cuidadoras
- 7-Asociación Qomlasheipi
- 8-Cooperativa Qomlasheipiealpi
- 9-Asociación N'Tetaxanaqui
- 10-Espacio de Arte y Diseño Alternativo
- 11-CECUAL
- 12-Natividad Blanco
- 13-Museo de Sitio
- 14-Mercado Popular
- 15-Jorge Esteban
- 16-Familia Peñaloza
- 17-Esther López
- 18-Dulces Sabores de Mi Pueblo
- 19-Consortio Qompi
- 20-Consortio Rurales N° 9

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	3	LINK
-------	--	---	----------------------

- Algodón Agroecológico
- Alimentos Agroecológicos
- Artesanías ancestrales

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
-------	--	---	--

- Algodón Agroecológico

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
-------	---	---	--

- Algodón Agroecológico

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	0	0
-----	---	---	---

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	
-----	--	---	--

1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el	0	
-----	--	---	--

	proyecto		
--	----------	--	--

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción		Provincia	Chaco
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
2. Nivel Local/ Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	19	Lista de MAT integrada

Las Palmas:

- 1-Municipalidad
- 2-Mercado Campesino
- 3-CCC Las Palmas
- 4-Coop Nalá
- 5-Frente Nacional y Campesino
- 6-Asociación 19 de Abril
- 7-CTA Fundación Multicultural
- 8-Asoc. Arriba Las Palmas
- 9-Asociación de técnicos agropecuarios del Chaco
- 10-Museo de sitio
- 11-Instituto de Cultura

Pampa del Indo:

- 12-Municipalidad
- 13-Red NoOxonec
- 14-Sabores de Mi Pueblo
- 15-Federación Nacional Campesina
- 16-APPCH

Pdcia Roca:

- 17-Municipalidad (Intendente)

Castelli:

- 18-Municipalidad (Intendente)

Villa Berthet:

- 19-Referente de emprendedores locales.

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	23	LINK
-----	---	----	----------------------

Pampa del Indio:7

Las Palmas: 13

Roca:1

Castelli: 1

Villa Berthet: 1

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	47	Link
-----	---	----	----------------------

Pampa del Indio: 20

1. Algodón agroecológico (marrón, blanco y sus productos con valor agregado)
2. Río
3. Algarroba (y sus productos derivados, com harina, dulces, alfajores)
4. Laguna
5. Flora (chañar, piña, caraguatá)
6. Fauna
7. Carne silvestre
8. Mate
9. Cultura QOM (idioma, danzas, lugares sagrados, juegos y juguetes, relatos)
10. Plantas medicinales
11. Música tradicional
12. Soberanía alimentaria
13. Gastronomía
14. Producción de carnes (caprina, bovina, pollos)
15. Productos de la agricultura familiar
16. Fiestas locales
17. Cantos y danzas ancestrales
18. Artesanías
19. Servicios turísticos
20. Escuela intercultural bilingüe

Las Palmas: 27

1. Moncholo
2. Laguna El Palmar
3. Tierras comunitarias QOM
4. Flora nativa (palmera, totora, ñangapirí)
5. Ríos
6. Frutales
7. Hierbas medicinales
8. Museo Casa Grande
9. Carnaval de la dulzura
10. Saberes ancestrales QOM (leyendas, artesanías, medicina,)
11. Gastronomía local
12. Mitos (lobizón, pombero, timbó)
13. Puerto
14. Balnerarios
15. Algodón Agroecológico

16. Alimentos agroecológicos
17. Fauna
18. Festivales locales (de la caza y la pesca, de la caña de azúcar, de la mandioca)
19. Comunidades originarias
20. Fiestas patronales
21. Estudiantina
22. Producciones de la agricultura familiar
23. Producción de cemento
24. Carpintería
25. Reserva El Palmas
26. Historia local
27. Manifestaciones culturales QOM

2-4	Número de RL utilizados	47	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	S/D	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	S/D	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	S/D	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	20	Lista de MAT integrada

- 1-Mario Pérez- Dirección de Cultura-Municipalidad de Pampa del Indio: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
- 2-Máxima Esther López-Red No Oxonec :Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
- 3-Gisela Espinosa Sabores de Mi Pueblo: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
- 4-Jorge López FNC Unión Campesina: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
- 5-Patricio López FNC Unión Campesina: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
- 6-Alejandra Peñaloza Red No Oxonec: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de

Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes, Seminario Nacional OVOP 2023.
 7-Regino Altamirano APPCH: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes, Seminario Nacional OVOP 2023, Seminario Nacional OVOP 2024.

8-Victor Hugo Armella- Intendente de Las Palmas: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

9-Cecilia Maidana Mercado Campesino: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

10-Reina Gómez CCC Las Palmas: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

11-Zunilda Maciel CCC Las Palmas: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes
 Seminario Nacional OVOP 2024.

12-Sergio López Coop. Nalá: Municipalidad de Pampa del Indio Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

13-María Galarza Frente Nacional y Campesino: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

14-Patricia Zacarías Asociación 19 de Abril: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

14.Germán Britez CTA Fundación Multicultural: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

16-Rocío Benítez Asociación Arriba Las Palmas: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

17-Cesar Britez Asociación de Técnicos Agropecuarios del Chaco: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

18-Evelyn Ferreyra Museo de Sitio: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

19-Gustavo Colodero Museo de Sitio: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

20-Daniela Zacarías Instituto de Cultura Vocal Indígena: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Desarrollo de Herramientas para OVOP Chaco, Visión Local y caracterización de líderes

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	0	0
-----	--	---	---

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción		Provincia	Chaco
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	8	Lista de MAT integrada

- 1-INTA
- 2-INTI
- 3-Dirección de Relaciones Internacionales del Gobierno del Chaco
- 4-Instituto de Educación Terciaria Paulo Freire
- 5-ICCH
- 6-Fundación Carrillo
- 7- Subsecretaría de Emprendedurismo rural y urbano
- 8- Instituto de Cultura de Chaco

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	15	Lista de MAT integrada
-----	--	----	--

- 1-Gabriel Tortarolo INTA
- 2-Cyntia Aguirre INTA
- 3-Carolina Cenzano INTI
- 4-Graciela Galeano RR II
- 5-Santiago Castillo RR II
- 6-Claudia Vallejos RR II
- 7-Rocío Domínguez (Instituto Freire)
- 8-Carolina Sampor ICCH
- 9-Alejandra Gómez Fundación Carrillo
- 10-Ana Clara Black Fundación Carrillo
- 11-María Angélica Kees Fundación Carrillo
- 12-Jorge Migueles Fundación Carrillo
- 13-Sofía Cardozo Quintana Fundación Carrillo
- 14-Estela Valenzuela Subsecretaría de Emprendedurismo rural y urbano
- 15-Daniela Valdez Instituto de Cultura de Chaco

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	7	Lista de MAT integrada
-----	--	---	--

- 1-Pampa del Indio
- 2-La Leonesa
- 3-Las Palmas
- 4-JJ Castelli
- 5-Saenz Peña
- 6-Pdcia Roca
- 7-Villa Berthet

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	44	Actividades integradas
-----	--	----	--

¥

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	749	Actividades integradas
-----	--	-----	--

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	15	Lista de MAT integradas
-----	--	----	---

1-Gabriel Tortarolo INTA Capacitaciones sobre Plan de Trabajo.

2-Cyntia Aguirre INTA Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Seminario Nacional Catamarca, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

3-Carolina Cenzano INTI Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Seminario Nacional OVOP 2023, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Capacitación en Japón 2023, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

4-Graciela Galeano RR II Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Seminario Nacional OVOP 2023, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

5-Santiago Castillo RR II Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios,

6-Claudia Vallejos RR II Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Seminario Nacional OVOP 2024 en Catamarca, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

7-Rocío Domínguez (Instituto Freire) Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Capacitación en Colombia 2023, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

8-Carolina Sampor ICCH Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Capacitación en Colombia 2022, Seminario Nacional OVOP 2023, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

9-Alejandra Gómez Fundación Carrillo Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Seminario Nacional OVOP 2023, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

10-Ana Clara Black Fundación Carrillo Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

11-María Angélica Kees Fundación Carrillo Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

12-Jorge Migueles Fundación Carrillo Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios

13-Sofía Cardozo Quintana Fundación Carrillo Capacitaciones sobre Plan de Trabajo, Talleres de Tesoros Locales, Talleres sobre Visión Colectiva y líderes comunitarios, Capacitación en Japón 2024, Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

14-Estela Valenzuela Subsecretaría de Emprendedurismo rural y urbano Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

15-Daniela Valdez Instituto de Cultura de Chaco Encuentro Nacional OVOP 2024 (virtual)

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	0	0
-----	---	---	---

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	22	LINK
-----	---	----	----------------------

Información general

Jurisdicción	El Soberbio	Provincia	Misiones
Población	40.000 habitantes INDEC 2010		
Situación general de la jurisdicción	<p>El Soberbio es un municipio de los más extensos y con mayor población rural de la provincia de Misiones (75 % de la población), pero también con uno de los mayores índices de pobreza e indigencia. En el área rural existe un marcado predominio de lo que se denomina Agricultura Familiar minifundista. Además de la presencia de amplias zonas de monte nativo, algunas de las cuales son áreas naturales protegidas y otras sin ningún tipo de protección legal, por lo cual están más expuestas a la extracción de monte nativo y caza furtiva con su consecuente problemática ambiental.</p> <p>El equilibrio entre las actividades productivas como turismo, producción agropecuaria o forestal y el cuidado del recurso natural o económico, en cualquiera de los casos, son un reto constante. Además de la incorporación de más actores locales a las cadenas de valor de los diferentes servicios y productos del Municipio.</p> <p>El sector productor esenciero concentra a 450 familias aproximadamente que producen aceites esenciales principalmente de citronela. El problema histórico y repetitivo para esta producción es la variación del precio de la citronela en el mercado, teniendo sus altas y bajas desde sus inicios en el municipio, lo que deja en claro la necesidad de no depender de una sola variedad de especie aromática, sumado a esto y algo que no es cíclico, es la necesidad de mejorar los estándares de calidad en la producción, organización formal de los productores y formalización de las ventas, para poder ampliar la cartera de clientes del producto.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>La MAT local, está conformada por 19 personas; representantes de 5 instituciones del sector público y privado, representantes de productores y de emprendedores, y representantes del sector educativo y de investigación. Si bien son varios integrantes el liderazgo de acciones está representado por la Municipalidad, emprendedores y productores, y el objetivo del Plan de Trabajo se centra en esta dos últimas poblaciones objetivo, más precisamente la de productores de aceite.</p> <p>Han desarrollado planes de acción, y la visión colectiva.</p>		
Descripción de la estructura provincial de OVOP	<p>La MAT provincial está integrada por 21 personas, de 15 instituciones, entre ellas la vice gobernación de la provincia.</p> <p>La MAT provincial esta sujeta al objetivo del Plan de Trabajo en relación a la producción de citronela, y en esto ha aunado esfuerzos para concretar el mismo, poniendo a disposición el asesoramiento y acompañamiento técnico de las instituciones correspondientes.</p>		
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller Redescubrimiento de Tesoros Locales (Abril 2022) 2. Estudio de mercado con enfoque SHEP (Febrero, 2024) 3. Adquisición de Torre de Rectificación (Noviembre, 2024) 		
Observación	En cuanto a los económico, se resalta la incorporación de los aceites esenciales, los		

<p>sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)</p>	<p>productos con agregado de valor y el fortalecimiento de las experiencias relacionadas a la producción esenciera a la oferta turística local. En este marco se propiciaron ferias en eventos y en el principal atractivo del destino, el PP Moconá en temporadas altas, ferias de promoción y venta en otros países, participación de emprendedores locales en fam tours, presentación ante cámaras de comercio y del sector turístico de Iguazú y Posadas.</p> <p>En cuanto a lo social, se destaca el trabajo de fortalecimiento de la identidad y orgullo con el catálogo de Tesoros Locales, el cual ha tenido un impacto en relación a la manera en que la comunidad ve los recursos locales, promoviendo la puesta en valor de algunos de ellos; además de propiciar el encuentro de los actores de la cadena en un trabajo conjunto.</p> <p>Las diferentes capacitaciones han aportado a la mejora continua de los productos, como la imagen, creación de logos, mejoramiento de envases y de la implementación de herramientas para la comercialización.</p>
---	--

Información de productos

<p>Producto(s)</p>	<p>Aceites esenciales y productos con valor agregado</p>
<p>Descripción de producto(s)</p>	<p>El aceite esencial de citronela es extraído de la planta de <i>cymbopogon</i> spp, oriunda de Asia, adaptada a las condiciones climáticas propicias del municipio. En menor medida y producción le siguen cedrón (<i>cymbopogon citratus</i>) y menta, <i>eucaliptus grandis</i> y <i>citriodora</i>.</p> <p>La citronela es cosechada, mayormente, 2 veces al año, en inicios de primavera y luego en verano (mayores rendimientos de la planta). El proceso de cosecha y destilación lo realiza la familia productora, con eventual contratación de mano de obra para la cosecha.</p> <p>Los aceites esenciales producidos son materia prima para desinfectantes, cosmética en general (repelentes jabones, aceites vehiculares) productos de veterinaria como jabones y pipetas para mascotas; productos de limpieza, desinfectantes y aromatizantes (pastillas sahumadoras sahumeros, aromatizantes). Otros aceites esenciales producidos en menor medida como lemongrass, menta, cítricos y de otras aromáticas son utilizados para la cosmética y aromaterapia, productos fito terapéuticos elaborados por emprendedores/as de la localidad.</p> <p>Productos con valor agregado: Cosmética, medicina tradicional, elementos de limpieza y cuidado del hogar, elementos de limpieza y cuidado personal, perfumería y aromaterapia. Son elaborados por artesanas y artesanos locales que comercializan estos productos en ferias, eventos especiales en la localidad y en la provincia, mediante herramientas digitales y plataformas digitales (catálogos, redes, etc)</p>
<p>Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)</p>	<p>300 familias de productores de aceite esencial de citronela que tienen esta producción como actividad primaria y secundaria en su economía. El mayor porcentaje de productores posee menos de 20 has y están en situaciones precarias respecto a títulos</p>

	<p>de las tierras. El recurso de agua y leña para el destilado representa una problemática en la mayoría de los productores.</p> <p>Cerca del 90% de productores destila en tachos de acero de carbono y a fuego directo, lo que reduce la calidad del aceite. La familia productora controla/realiza todo el proceso desde la plantación, cosecha y destilación. Luego es vendido a acopiadores locales, en mercados informales tanto en la provincia y a otras provincias del país, y a Brasil.</p> <p>De momento solo se concretaron consorcios informales de productores. Hay planes para el desarrollo de cooperativas.</p> <p>En cuanto a la población de artesanas/os que elaboran subproductos son en total 12, aunque 10 de éstos tienen como ingreso principal la venta de estos productos. En general generan su propia materia prima, en cuanto a los aceites consumen lo que hay disponible a nivel local y otros son comprados en otras provincias. Las cocinas de o salas de elaboración aun no estan habilitadas o al menos una que sea colectiva. 1 de las emprendedoras esta realizando trámites de habilitación de cocina y otra emprendedora adquirió un destilador pequeño para elaborar sus propios aceites.</p>
Otros productos o localidades influenciadas	Ninguno
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación en Aroma Característico de El Soberbio (Ene-Jun-Ago, 2023) 2. Congreso Aromático Sudamericano I y II (Octubre, 2023/Septiembre 2024) 3. Capacitación en estudio de Mercado bajo el enfoque SHEP (febrero, 2024)
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	<p>La promoción y difusión de productos con agregado de valor elaborados en la localidad, a nivel provincial, nacional y regional han llevado a fortalecer los canales de comercialización y el posicionamiento de los productos locales de El Soberbio.</p> <p>Se ha trabajado en la visibilización y seguimiento de implementación de mejoras para los productores de aceites esenciales, tanto para la estandarización de producción y calidad como de mejoramiento de canales de comercialización.</p>

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	El Soberbio	Provincia	Misiones
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	Link
1-2	Variación de productos	93	Link
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	149	Link
1-4	Número de productores vinculados	318	Link
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	10	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	4	Link
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	4	Link
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	4	Link
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	0	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	0
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	0	0
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	14	Lista
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	19	Lista
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	116	Link
2-4	Número de RL utilizados	30	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	7	Link
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	3	Link
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	6	Linke
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	19	Link
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	1	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	15	Lista
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	21	Lista
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	1	
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	120	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	1224	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel provincial	21	Lista
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	0	0
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	37	Link

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	El Soberbio	Provincia	Misiones
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	Link

- 1- Aceites esenciales
- 2- Cosmética orgánica
- 3-Productos para el hogar
- 4- Turismo

1-2	Variación de productos	93	Link
-----	------------------------	----	----------------------

Aceites esenciales puros:

7 variedades

Cosmética:

Jabones:15 variedades

Repelentes: 6 variedades

Ungüentos medicinales: 8 variedades

Difusores: 1 variedad

Aromaterapia: 3 variedades

Bronceadores y post solar: 3 variedades

Fitoterapia: 10 variedades

Desodorantes: 4 variedades

Perfumes:2

Labiales y protectores labiales: 4 variedades

Pasta de dientes: 1

Spray bucal: 1

Blend de aceites: 5 variedades

Shampú: 2 variedades

Acondicionador: 1 variedad

Cuidado del rostro: 2 (serum facial y mascarilla)

Productos para el hogar

Velas: 5 variedades

Sahumerios/Sahumos: 2

Desinfectante: 2 variedades

Cestería botánica: 4 variedades (platos, cestos, posa vasos, imanes, cuencos con tapa)

Spray para ambientes: 3 variedades

Productos veterinarios: 2 (pipeta y jabón)

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	149	Link
-----	---	-----	----------------------

131 productores de aceite esencial relevados
11 emprendedores locales que elaboran productos con agregado de valor
7 Productores núcleo

1-4	Número de productores vinculados	318	Link
-----	----------------------------------	-----	----------------------

300 productores de aceite esencial
7 Productores núcleo
11 emprendedores locales que elaboran productos con valor agregado.

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	10	Link
-----	--	----	----------------------

1-3 D
2-AG
3-Boyero Negro
4-Jurema
5-Las Orttigas
6-Libre
7-Mara
8-Ñasayndi
9-Tapecués
10-Ysypó

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	4	Link
-------	--	---	----------------------

1- Aceites esenciales
2- Cosmética orgánica
3-Productos para el hogar
4- Turismo

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	4	Link
-------	--	---	----------------------

1- Aceites esenciales
2- Cosmética orgánica
3-Productos para el hogar
4- Turismo

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	4	Link
-------	---	---	----------------------

- 1- Aceites esenciales
- 2- Cosmética orgánica
- 3-Productos para el hogar
- 4- Turismo

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	0	
-----	---	---	--

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	0
-----	--	---	---

1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	0	0
-----	---	---	---

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	El Soberbio	Provincia	Misiones
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	12	Lista MAT integrada

- 1-INTA
- 2-Municipalidad (Dirección del Agro y de Turismo)
- 3-Productor Zona 1 (Consortio informal)
- 4-ACTAU
- 5-LIBRE
- 6-Las Orttigas
- 7-Comisión de Cultura
- 8-Productor Zona 2 (Consortio Informal)
- 9-Productor Zona 3 (Consortio informal)
- 10-BOP 38
- 11-3 D
- 12-Información Turística

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	19	Lista MAT integrada
-----	---	----	-------------------------------------

- INTA 4 personas
- Municipalidad 3 personas
- Productores. 3 personas
- Comisión de Cultura: 1 persona
- ACTAU: 2 personas
- LIBRE: 1 persona
- 3 D: 1 persona
- Información Turística: 1 persona
- Las Orttigas: 1 persona
- BOP 38: 1 persona
- Investigación académica: 1 persona

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	116	Link
-----	---	-----	----------------------

Según los resultados de los talleres de descubrimiento de tesoros locales.

2-4	Número de RL utilizados	30	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

Recursos utilizados en el area turística y de producción

En cuanto a las actividades de solidaridad con la comunidad son utilizados para recaudar fondos para quien necesite por alguna razon poderosa y no puede afrontar el monto de dinero, por ej intervenciones quirúrgucas, para reponer hogares incendiados o inundados, etc)

- 1-Producción de aceites esenciales
- 2-Mocona
- 3-Selva
- 4-Biodiversidad
- 5-Saltos y cascadas
- 6-Rio
- 7-Atardeceres
- 8-Senderos
- 9-Actividades turísticas (senderos, trilhas, kayak)
- 10-Hierbas aromaticas
- 11- Cultura y comunidad Mbya guaraní
- 12- danzas típicas (vanerón)
- 13-Gastronomía
- 14-Actividades de solidaridad con la comunidad (bingos, rifas, torneos, pucherao, minga)
- 15-Fiestas patronales (San Juan, Cristo Rey)
- 16-Juegos tradicionales (48, bolonsinho)
- 17-Monumentos historicos
- 18-Producción de carnes (vacuna, porcina, pescado, pollos)
- 19-Rio
- 20-Producción agropecuaria de la agricultura familiar
- 21-Artesanías
- 22-Costumbres locales (brique)
- 23-Agroecología
- 24-Paisajes
- 25-Productos agrícolas a gran escala (yerba, tabaco, citronela)
- 26-Madera
- 27-Niebla
- 28-Calidez de la gente
- 29-Actividades de la comunidad (desfile de carrozas, estudiantina)
- 30-Medicina natural

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	7	Actividad
-------	--	---	---------------------------

			es integrado
--	--	--	---

- 1 Actividad de Promoción en Iguazú-Presentación de productos locales de El Soberbio (Noviembre, 2022)
- 4 Actividades de venta en Semana Santa 2023, Vacaciones de Julio 2023 y Julio 2024 en PP Moconá
- 1 Visita a tienda de regionales en Iguazú (Junio, 2023)
- 1 Actividad de Capacitación para el Estudio y Desarrollo del Mercado bajo enfoque SHEP (Febrero, 2024)

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	3	Actividad es integrado
-------	--	---	--

FIT 2023 y 2024

Yaboty Ultramaratón (Septiembre 2023)

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	6	Actividad es integrado
-------	---	---	--

- 2 FAM PRESS de Foz do Iguazú (Abril 2023/Marzo 2024)
- 1 Feria de Hortigranjeiros en SR Brasil (Agosto, 2023),
- 2 Congreso Aromático Sudamericano I y II (Octubre 2023/Septiembre 2024)
- 1 Visita del Programa de Viajes de España (Marzo 2023)

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	19	Lista MAT integrada
-----	---	----	---

- 1- Víctor Motta Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación con enfoque SHEP (Febrero 2024)
- 2- José Luis Bussiol Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 3- Francisco Pascual: Elaboración de Plan de Trabajo, Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación en Colombia 2021, Capacitación en Japón 2022,
- 4- Gilberto Dorr Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 5- Candido Gibmeier Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Congreso Aromático #1
- 6- Ademar Galiano Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Congreso Aromático #1 y #2, Capacitación en Colombia 2023, Seminario Nacional OVOP 2023, Capacitación con enfoque SHEP (Febrero 2024)
- 7- Florencia Aguilar: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad,

- Congreso Aromático #1 y #2, Capacitación en Colombia 2023,, Capacitación con enfoque SHEP (Febrero 2024)
- 8- Harry Ortt: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Congreso Aromático #1 y #2, Capacitación en Colombia 2023, Seminario Nacional OVOP 2023, Capacitación con enfoque SHEP (Febrero 2024)
- 9- Zuge Armando: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 10- Liliana Besold: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 11- Renato Sommer: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 12- Mario Pereira: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación con enfoque SHEP
- 13- Mariana Wagner: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad
- 14- Elio Quevedo: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación con enfoque SHEP.
- 15- Celia Lucas: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad,
- 16- Natanael Villada: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad,
- 17- Emanuel Antunez de Camargo: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación con Enfoque SHEP, Seminario Nacional OVOP 2023
- 18- Juan Suarez:
- 19- Jorgelina Besold: Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación en Japón 2022

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	1	Link
-----	--	---	----------------------

Declaración de Interés Municipal del Proyecto de Cooperación para el desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto de OVOP, el Catálogo de Tesoros Locales y la actividad de lanzamiento del Catálogo. Acta N° 1664. Declaración N° 07/23, 18 de mayo del 2023,

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	El Soberbio	Provincia	Misiones
Fecha	25/12/2024	Encargado	Gloria Gómez
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	17	Lista MAT integrada

- 1- Municipalidad de El Soberbio
- 2- Ministerio de Capital Humano
- 3- Ministerio de Capital Humano de Nación
- 4- INTA
- 5- UNAM CONICET
- 6- Ministerio de Acción Cooperativa Mutuales, Comercio e Integración
- 7- Secretaría de Agricultura Familiar
- 8- SILICON
- 9- IMAC
- 10- Ministerio de Turismo
- 11- Biofábrica
- 12- ADEMIS
- 13- SILICON
- 14- Ministerio de Industria
- 15- Misiopharma
- 16- Vicegobernación
- 17- Subsecretaría de Turismo

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	21	Lista MAT integrada
-----	--	----	-------------------------------------

- 1- Jorgelina Besold:
- 2- Virginia Brea
- 3- Benilda DAhmer
- 4- Juan Carlos Mareco
- 5- Francisco Pascual
- 6- Liliana Celaya
- 7- Natalia Novaresio
- 8- Eugenia Gómez
- 9- Laura Duarte
- 10- Paula Franco

- 11- Cesar Nicklas
- 12- Mauricio Alvez
- 13- Marta Ferrretra
- 14- Daniela Kubiak
- 15- Milton Astroza
- 16- Beatriz Penayo
- 17- Santiago Schafer
- 18- Graciela de Moura
- 19- Emiliano Díaz
- 20- Ramiro Varela
- 21- Luis Rojas

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	1	
-----	--	---	--

- 1- El Soberbio

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	120	Actividades Integrado
-----	--	-----	---------------------------------------

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	1224	Actividades Integrado
-----	--	------	---------------------------------------

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	8	Lista MAT integrada
-----	--	---	-------------------------------------

- 1- Jorgelina Besold: Elaboración de Plan de Trabajo, Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Seminario Nacional OVOP 2024, Capacitación en Japón 2022
- 2- Virginia Brea: Elaboración de Plan de Trabajo
- 3- Benilda Dahmer: Elaboración de Plan de Trabajo
- 4- Juna Carlos Mareco: Elaboración de Plan de Trabajo, Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Seminario Nacional OVOP 2024, capacitación en Colombia 2022
- 5- Francisco Pascual: Elaboración de Plan de Trabajo, Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales, Turismo Basado en la Comunidad, Capacitación en Colombia 2021, Capacitación en Japón 2022,
- 6- Natalia Novaresio: Elaboración de Plan de Trabajo
- 7- Mauricio Alvez: Elaboración de Plan de Trabajo, Talleres de Descubrimiento de Tesoros Locales,

Turismo Basado en la Comunidad, Seminario Nacional OVOP 2024, Capacitación en Colombia 2022
8- Emiliano Díaz: Capacitación en Japón 2024.

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	0	
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	37	Link

Información general

Jurisdicción	Departamento de Guachipas	Provincia	Salta
Población	3.281 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Se encuentra a 100 km de la capital salteña (1 h 30 min), yendo por Ruta Nacional N° 68 e ingresando luego (a mano izquierda) a la altura del municipio de La Viña, por Ruta Provincial N° 6.</p> <p>Guachipas es “lugar mágico” de Salta, por contar con uno de los tesoros arqueológicos más importantes del país. Además, se trata de uno de los sitios más impactantes de la provincia: la Quebrada de las Conchas y sus extrañas formaciones como el Anfi-teatro y la Garganta del Diablo lo transforman en uno de los atractivos más visitados.</p> <p>El Departamento de Guachipas tiene 22.990 km² y ocupa el tercer lugar por su extensión (representa el 14,8% de la Provincia de Salta).</p> <p>Para llegar a Guachipas, desde la Capital salteña, hay que tomar la ruta 68 que, hacia el Sur, conduce a Cafayate.</p> <p>Solo 1/5 parte del departamento es llanura y se ubica en la región de Pampa Grande hacia el sudeste. La parte montañosa es muy escarpada. Sobre el límite noroeste se encuentra el extremo sur del valle de Lerma.</p> <p>Guachipas es uno de los 23 departamentos de la provincia de Salta, se encuentra en el valle de Lerma y de acuerdo a las características agroecológicas pertenece a la región templada de explotación intensiva.</p> <p>La principal actividad que tiene la zona es la producción del tabaco criollo, aunque también se hace tabaco Virginia. Las precipitaciones son muy escasas, de 450 a 500 mm, por lo que el tabaco requiere riego complementario.</p> <p>El río más importante es el río Guachipas que es el que sirve como límite natural con el departamento de La Viña.</p> <p>Las lluvias son abundantes, de tal manera que los terrenos aptos para el cultivo, son excelentes y exuberantes en forrajes.</p> <p>Está representada por toda la Cumbre de las Peñas Blancas, sierra de Carahuasi, y el cerro de las Ánimas; además de otras elevaciones y picos: alto de Cebilar, Cuesta del Lajar. Abra del Ojo, Alto del Porongito, La Quesería, la Cueva, etc.</p> <p>Está fincada en el cauce del río Guachipas, al que vuelcan sus aguas el río Alemania y los arroyos de Churquis y de Cortaderas. Hacia el norte convergen los ríos Candado, Colorado y Canutos, que originan el río del Toro.</p> <p>El paisaje es muy atractivo, el colorido de sus rocas y lo caprichoso de su superficie, son bellezas naturales que los visitantes admiran con sorpresa, particularmente en la quebrada de Guachipas, la Cuesta del Lajar y las altas llanuras de Pampa Grande.</p> <p>El turismo está siendo explotado de a poco en su totalidad, es una fuente muy grande que posee esta localidad dada las bellezas naturales que adornan su suelo de roca tan variada y formas caprichosas. Agricultura y ganadería.</p> <p>Guachipas, un Lugar Mágico</p> <p>La localidad se integra al Programa “Lugares Mágicos”, una iniciativa del Ministerio Turismo y Deportes de Salta en el marco del Programa de Desarrollo Turístico</p>		

Sustentable (Préstamo BID 2835/OC-AR).

Iglesia Inmaculada Concepción

Según cartas anuas, en 1610 la primera capilla de Guachipas se creó en Santa Elena. Fue un movimiento jesuítico, con el fin de evangelizar a los nativos de Guachipas de los Valles Calchaquíes. Tiempo después dicha capilla fue destruida por un incendio por una sublevación calchaqueña.

Centro de Interpretación del Arte Rupestre –Oficina de Turismo de la municipalidad de Guachipas

Está ubicado frente a la plaza principal de la localidad y tiene una forma dinámica e ilustrativa que muestra toda la historia relacionada al sitio arqueológico del paraje Las Juntas.

Su función es rescatar, preservar y poner en valor turístico a uno de los principales atractivos de Guachipas, y el sitio de más alta jerarquía arqueológica en el Valle de Lerma.

En el mismo funciona la oficina de turismo en el cual se encuentran los informantes/guías, para brindar información básica a los visitantes.

Cuevas Pintadas del Parajes Las Juntas

Las pinturas rupestres de Guachipas fueron declaradas Monumento Histórico Nacional. El Cerro Cuevas Pintadas está formado por más de 40 aleros, donde los antepasados dejaron dibujos y formas abstractas. Los motivos predominantes son los camélidos y los "hombres escudos", que son –figuras antropomorfas de gran variedad de formas, colores y estilos. En los aleros hay escenas y personajes de la vida cotidiana, ceremonias religiosas y animales como suris, jaguares, aves, insectos y llamas. El recorrido hasta la cima del cerro, descubriendo este tesoro, es una actividad imperdible.

Quebrada de las Conchas

Ubicada a 140 km de la ciudad de Salta (2 h), comprende parte de los departamentos de La Viña, Guachipas y Cafayate, y pertenece a la eco región chaco seco y monte de sierras y bolsones. Esta quebrada es un área de gran belleza paisajística con formaciones rocosas muy llamativas por sus coloraciones rojizas. En el año 1995 fue declarada como Reserva Natural, con una superficie de 25.784 ha, con el fin de proteger las curiosas formaciones geológicas y altos paredones de singular valor paisajístico, como así también a un importante yacimiento paleontológico. Se pueden realizar increíbles caminatas en medio de montañas multicolores y por sus imponentes formaciones rocosas como el Anfiteatro y la Garganta del Diablo, que sorprenden a todos los visitantes.

Mountain bike en la Quebrada de las Conchas

Este es uno de los caminos más buscados por deportistas de todo el mundo. Los increíbles paisajes de la Ruta Nacional N° 68 y la posibilidad de combinar con visitas a las provincias vecinas, hacen de este circuito uno de los más destacados de Argentina.

Golf en un hermoso lugar del Valle de Lerma

Guachipas ofrece la posibilidad de practicar este deporte en medio de un paisaje

	<p>increíble, con vistas a una hermosa laguna y con servicios gastronómicos para un día inolvidable.</p> <p><u>Alojamiento y servicios</u></p> <p>Guachipas cuenta con diferentes tipos de alojamiento para disfrutar de una hermosa estadía, entre los que se destacan: hotel Guachipas Golf, con alto nivel de servicios y spa con piscinas y canchas de golf, incluso cavas golf.</p> <p><u>Circuito Sendero Gaucho</u></p> <p>Este circuito turístico integrado por 10 municipios salteños, entre ellos Guachipas, fue un antiguo camino de los guachipas-diaguitas, que después se transformó en la Ruta Provincial N° 6. Actualmente forma parte del Sendero Gaucho, el que permite disfrutar de experiencias en espacios naturales y culturales, como observación de aves, caminatas, cabalgatas, turismo rural, ciclismo, turismo deportivo y aventura, visitas a sitios arqueológicas, monumentos históricos, –fiestas populares y religiosas. El contacto con la cultura gaucha es imprescindible para hacer del viaje una experiencia inolvidable.</p> <p><u>Paraje</u> Alemania</p> <p>Este pintoresco paraje ubicado a 115 km de la ciudad de Salta, se encuentra yendo por la Ruta Nacional N° 68, km 81. Para ingresar hay que cruzar un puente ferroviario sobre el río y a mano izquierda está la calle principal del pueblo con sus casas enfiladas construidas en adobe, que respondían a las necesidades y actividades del sitio, por ser la última parada del ferrocarril.</p> <p>Alemania lleva su nombre por un colono alemán, quien en 1631 pide una parte de esa tierra en merced en Santiago del Estero, y el estado le otorga la estancia Alemania. Desde 1914 se inició la puesta en marcha del ramal ferroviario C13, que por allí pasaba en aquellos tiempos. Los habitantes de la comarca la han llamado desde tiempos inmemoriales y hasta ahora Alemania, para diferenciarla del país europeo. Se pueden recorrer a pie sus callecitas, su vieja estación de trenes, puentes ferroviarios y sus casas. La festividad de su santo patrono San José se realiza los 19 de marzo de cada año.</p> <p>También se pueden realizar apacibles caminatas por los cerros y visitar la cascada de Alemania. El trayecto requiere de unas 6 o 7 horas (entre ida y vuelta al paraje), y se sugiere siempre ir acompañados por prestadores habilitados.</p> <p><u>Centro de Interpretación Quebrada las Conchas</u></p> <p>Muestra la forma dinámica e ilustrativa del medioambiente, conocimiento de quebrada las conchas, la conservación de flora, fauna y los valores paisajísticos con los que cuenta nuestra localidad para los visitantes.</p> <p>Los informantes/guías que se encuentran en el centro brindan información básica a los visitantes</p>
<p>Descripción de la estructura local de OVOP</p>	<p>La Mesa de Articulación Territorial está compuesta por diferentes entidades/organismos/referentes de la comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Salta - Secretaría de Relaciones Institucionales e Internacionales

	<ul style="list-style-type: none"> - INTA - INTI - INAFCI (entidad que ya no existe a nivel nacional) - Grupo Territorial: compuesto por productores y artesanos, liderados por la gestión del Municipio de Guachipas y la Dirección de Turismo local
Descripción de la estructura provincial de OVOP	<p>Desde los comienzos del Proyecto, los municipios dependían de nivel nacional, encabezado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (hoy Ministerio de Capital Humano).</p> <p>El objetivo de OVOP Salta (Guachipas) es fortalecer las cadenas de valor inclusivas vinculadas al desarrollo del turismo, permitiendo así un complemento que ponga en valor y potencie las actividades tradicionales, con eje estructurado en la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental, al mismo tiempo que colabore con el desarrollo turístico del departamento.</p> <p>Se propone que Guachipas sirva como ejemplo de fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico en forma colectiva y consensuada en base a productos priorizados por la población con la finalidad de que se genere un efecto multiplicador sobre el territorio que consolide el desarrollo local inclusivo, sustentable, y que visibilice la identidad cultural.</p>
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la Dirección de Turismo del Municipio de Guachipas 2. Formación y formalización de guías locales y operadora turística 3. Comercialización de experiencias turísticas a partir del desarrollo de los tesoros locales identificados con la metodología OVOP.
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	<p>En términos generales, el Proyecto OVOP Salta –Guachipas – ha tenido un impacto territorial destacable.</p> <p>A través del involucramiento y participación en la MAT del Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta, y el compromiso de la nueva gestión municipal, no solo se ha formalizado y desarrollado a nivel territorial el proyecto, sino que, a nivel provincial, se ha lanzado institucionalmente a Guachipas como destino turístico emergente, gracias al trabajo realizado a través del proyecto OVOP en la comunidad.</p> <p>Se han formalizado y asentado las bases para su ejecución, tanto a nivel turístico, como productivo en Guachipas. La creación de la Dirección de Turismo local y la formación de su personal, ha permitido que se convierta en la entidad que, a nivel territorial, traccione con otros grupos territoriales: como productores, artesanos, locales gastronómicos y hoteleros, entre otros. Esta vinculación facilitó el ordenamiento de los recursos locales y el involucramiento de la comunidad, para el desarrollo de Guachipas como destino turístico.</p>

Información de productos

Producto(s)	Desarrollo de cadena de valor en turismo
Descripción de	Turismo: desarrollo de experiencias

producto(s)	<p>Producción de hortalizas, vegetales y frutas</p> <p>Hilados y prendas textiles</p> <p>Joyería</p> <p>Artesanías (cuero, cerámica y metales)</p> <p>Puros</p> <p>Gastronomía</p> <p>Hotelería</p>
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	<p>La Dirección de Turismo de Guachipas está formalizada como tal desde comienzos del año 2024. Al igual que los guías locales y operadores turísticos, cuya estructura está avalada por el Ministerio de Turismo y Deportes, perteneciendo así al registro oficial.</p> <p>El grupo territorial de productores y artesanos está conformado por emprendimientos familiares/pre cooperativos (que se caracterizan por ser monotributistas), y una cooperativa que opera en la localidad de Alemania.</p> <p>Los productores gastronómicos y hoteleros, al tener otra estructura de funcionamiento y recursos, están consolidados como emprendimientos municipales y privados.</p> <p>Ninguno de los grupos mencionados anteriormente ha llegado a conformarse de manera asociativa entre ellos, pero trabajan conjuntamente iniciativas afines al proyecto.</p>
Otros productos o localidades influenciadas	<p>Producción agropecuaria y de tabaco</p>
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formalización de la Dirección de Turismo de Guachipas 2. Formalización y habilitación de guías locales 3. Habilitación de primera operadora turística de Guachipas 4. Declaratoria de interés del proyecto a nivel local 5. Fichas de Productores y Artesanos 6. Catálogo de Tesoros Locales 7. Declaratoria de interés a nivel provincial 8. Involucramiento y liderazgo de Ministerio de Turismo y Deportes en el Proyecto 9. Desarrollo de experiencias turísticas 10. Lanzamiento de Guachipas a nivel provincial como destino turístico emergente
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	<p>A raíz de lo trabajado en distintas instancias (reuniones de MAT, talleres participativos, seminarios, encuentros, intercambio de experiencias, formación de referentes y trabajo territorial gracias a la gestión provincial y municipal) se ha notado mayor entusiasmo y formación respecto de cómo trabajar grupalmente para un fin común. Esto ha llevado a que formalmente sea la Dirección de Turismo Local la que ordene y traccione, no solo los grupos territoriales (artesanos/productores), sino también a actores clave (como otras agencias, hoteleros, gastronómicos). Si bien el nivel de reciprocidad en cuanto al trabajo no es homogéneo, se han realizado acciones que permiten una mayor apropiación (por parte del grupo territorial) de la iniciativa y sea más permeable trabajar</p>

con ellos.

Hasta ahora, el grupo local de productores y artesanos, no ha liderado acciones concretas con resultados tangibles que benefician al todo el grupo, sino que este rol lo ha ocupado el equipo de turismo local, que sigue trabajando, reuniéndose y vinculándose con otros organismos, para que el proyecto sea sostenible, tenga capacidad de réplica en otros municipios y sea apropiado aún más por la gestión municipal, con quien se articula de manera estrecha.

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Departamento de Guachipas	Provincia	Salta
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	5	Link
1-2	Variación de productos	13	Link
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	13	Link
1-4	Número de productores vinculados	30	Link
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	13	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	3	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	4	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	4	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	3	Link
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	3	Link
1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	2	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	2	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	7	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	20	
2-4	Número de RL utilizados	14	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	10	Link
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	5	Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	5	Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	1	
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	44	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	663	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	3	
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	6	Link , Link Link , Link Link

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Guachipas	Provincia	Salta
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	5	Link

1. Producción agropecuaria
2. Textil
3. Turismo
4. Artesanías
5. Gastronomía

1-2	Variación de productos	28	Link
-----	------------------------	----	----------------------

1. Producción agropecuaria: producción de hortalizas
2. Textil: hilados y tejidos
3. Turismo: ente, guías y operador local
4. Artesanías: cerámica, alpaca, joyería y tabaco
5. Gastronomía

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	13	Link
-----	---	----	----------------------

1. Dirección de Turismo
2. Guías locales
3. Operadora turística: Guachipas Tours (Silvia Laime)
4. Laura Villagran
5. Salustiana Romero
6. Gabriel Guanca
7. Maria Chaile
8. Carmen Correa
9. José Alejo Paz
10. Quinteros (Cooperativa)
11. Mario Chávez
12. Lidia Chávez
13. Simona Flores

1-4	Número de productores vinculados	31	Link
-----	----------------------------------	----	----------------------

1. Dirección de Turismo: 5
2. Guías locales:3

3. Operadora turística: Guachipas Tours (Silvia Laime): 1
4. Laura Villagran: 1
5. Salustiana Romero: 1
6. Gabriel Guanca: 3
7. Maria Chaile: 1
8. Carmen Correa: 1
9. José Alejo Paz: 4
10. Quinteros (Cooperativa):7
11. Mario Chávez: 1
12. Lidia Chávez: 1
13. Simona Flores: 1

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	15	Link
-----	--	----	----------------------

1. Laura Villagran
2. Vanesa Álvarez
3. Salustiana Romero
4. Simona Flores
5. Gabriel Guanca
6. Silvia del Carmen
7. Maria Chaile
8. Carmen Correa
9. Héctor Aguierre
10. Erica de los Ángeles
11. José Alejo Paz
12. Familia Quinteros
13. Mario Chávez
14. Lidia Chavez
15. Simona Flores

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	3	Link
-------	--	---	----------------------

1. Cuevas Pintadas
2. Alemania
3. Cascadas de Alemania

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	4	Link
-------	--	---	----------------------

1. Guachipas

2. Cuevas Pintadas
3. Alemania
4. Cascadas de Alemania

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	4	Link
-------	---	---	----------------------

1. Guachipas
2. Cuevas Pintadas
3. Alemania
4. Cascadas de Alemania

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	3	Link
-----	---	---	----------------------

1. Cuevas Pintadas
2. Alemania
3. Cascadas de Alemania

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	3	Link
-----	--	---	----------------------

1. Cuevas Pintadas
2. Alemania
3. Cascadas de Alemania

1-9	Numero de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto	2	
-----	---	---	--

1. Operadora Turística Local (Guachipas)
2. Asociación de Guías Turísticos Locales

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Guachipas	Provincia	Salta
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	2	

1. Municipio de Guachipas
2. Dirección de Turismo de Guachipas

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	10	Link
-----	---	----	----------------------

Mesa de Articulación Provincial

1. Beatriz Ciales Asistente Profesional de la Dirección de Competitividad y Emprendurismo
2. Javier Arias Director de Programa Relaciones Municipales en Ministerio de Turismo y Cultura
3. Lucas Gutierrez Asistente Profesional de la Dirección de Programas Municipales
4. Viviana Di Salvatore (Coordinadora) MDS
5. Gabriela López INTI
6. Andrea Chávez INTA
7. Julia López Representación de Relaciones Internacionales - Gobierno de Salta
8. Mabel Martínez INAFCI SALTA
9. Laura Sanzó Arquitecta
10. Guadalupe Simón (Coordinadora) Secretaría de Relaciones Institucionales e Internacionales - Gobierno de Salta

Mesa de Articulación Local/Territorial

1. Vanesa Álvarez Directora de Turismo de Guachipas
2. Aldo Matia Prensa – Municipio de Guachipas
3. Silvia Laime Guía Local – Operadora Turística de Guachipas
4. Érica De Los Ángeles Técnica - Dirección de Turismo de Guachipas
5. Mitha Ramos Guía Local

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	20	Link
-----	---	----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	14	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

1. Guachipas (casco histórico)
2. Iglesia Inmaculada Concepción de Guachipas
3. Centro de Interpretación
4. Mirador de Guachipas
5. Mirador Cuesta del Lajar
6. Cuevas Pintadas
7. Los Sauces
8. Estación Alemania
9. Cascada de Alemannia
10. Garganta del Diablo
11. El Anfiteatro
12. Mirador Tres Cruces
13. Puente Morales
14. Paraje Caserío Santa Bárbara

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	2	
-------	--	---	--

1. Semana Salta
2. Lanzamiento de temporada de verano provincial

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	Link
-------	--	---	----------------------

1. Feria Internacional de Turismo (FIT)

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	Link
-------	---	---	----------------------

2. Feria Internacional de Turismo (FIT)

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
-----	---	---	--

1. Silvia Laimé
2. Vanesa Álvarez
3. Érica De Los Ángeles

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
-----	--	----	----------------------

10/10/2024 Declaración de Interés Municipal del Departamento de Guachipas

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	Guachipas	Provincia	Salta
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	5	Link

1. Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Salta
2. Representación de Relaciones Internacionales del Gobierno de Salta
3. Secretaría de Relaciones Institucionales e Internacionales del Gobierno de Salta
4. INTA
5. INTI

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	6	Link
-----	--	---	----------------------

Luego de disolución de algunos organismos, las personas (que representan a las instituciones) vinculadas a la MAT Provincial, son las siguientes:

1. Beatriz Ciales (Turismo – Gob. Salta)
2. Javier Arias (Turismo – Gob. Salta)
3. Lucas Gutierrez (Turismo – Gob. Salta)
4. Laura Sanzó (Turismo – Gob. Salta)
5. Guadalupe Simón (RRII – Gob. Salta)
6. Julia López (Representación de Relaciones Internacionales - Gobierno de Salta)

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	1	Link
-----	--	---	----------------------

1. Guachipas

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	44	
-----	--	----	--

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	663	
-----	--	-----	--

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	3	
-----	--	---	--

1. Guadalupe Simón
2. Javier Arias
3. Julia López

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
-----	---	----	----------------------

25/11/2024 Declaración de Interés por parte del Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Salta

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	6	Link Link Link Link Link
-----	---	---	--

Información general

Jurisdicción	Municipio de Tandil	Provincia	Buenos Aires
Población	150.162 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	El municipio de Tandil cuenta con una amplia diversidad productiva, en la cual se destaca el sector agrícola y de servicios. En este sentido, se destaca el cultivo de cereales y oleaginosas; así como actividades asociadas a la industria manufacturera y los servicios, tales como el turismo y la industria del software y biotecnológica, que actualmente se suman a la actividad minera, agro-industrial y metalmeccánica.		
Descripción de la estructura local de OVOP	A nivel local se ha conformado una Mesa de Articulación Territorial (MAT) conformada por las instituciones que gestionan la iniciativa OVOP en Tandil. La MAT Tandil se encuentra conformada por el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires (Coordinación Local), el Clúster Quesero de Tandil, la Secretaría de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales del Municipio de Tandil, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, agencia Tandil y Balcarce), la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), el Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil y el Grupo de Turismo Rural Tandil.		
Descripción de la estructura provincial de OVOP	A nivel provincial, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires ha creado el Programa de Desarrollo Local y Regional OVOP PBA a través del cual expandió la herramienta OVOP a nuevos municipios durante 2024. Dentro del Ministerio, se destaca el rol activo de la Subsecretaría de Industria y Pymes y de la Subsecretaría de Turismo. En octubre de 2024, el gobierno provincial propuso la creación de una Mesa de Articulación Provincial (MAP) con la participación de diferentes entidades del gobierno provincial y un representante de cada municipio miembro del Programa OVOP PBA.		
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la identidad y el orgullo local a través de la elaboración de un Catálogo de Tesoros Locales de Tandil (septiembre 2022-marzo 2023). 2. Mejora continua y posicionamiento de la Fiesta del Queso Tandilero (diciembre 2024). 3. Puesta en funcionamiento del Centro de Referencia del Salame y el Queso de Tandil (septiembre 2024). 		
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	A nivel local, OVOP contribuyó en la puesta en valor de la cultura e identidad quesera de Tandil, mediante la utilización de una herramienta denominada Catálogo de Tesoros Locales, que fue la conclusión de un trabajo de autodescubrimiento de los tesoros del territorio y el inicio de un proceso de sensibilización de la población local sobre esta importante industria detrás de una picada, así como de las historias familiares y humanas que agregan valor al producto. Otro aspecto por destacar radica en la mejora continua de la Fiesta del Queso Tandilero, que año tras año ha ido progresando en cuanto a su organización y propuestas. Se trata de una fiesta local para tandilenses y turistas que ha recibido más de 40.000 personas con la participación de productores queseros y de otros productos identitarios de Tandil.		

	<p>Asimismo, el proyecto OVOP contribuyó a la finalización del Centro de Referencia del Salame y el Queso de Tandil, un espacio articulado entre el Municipio, el Cluster Quesero y el Consejo del Salame DOT (Denominación de Origen de Tandil) que exhibe productos históricos vinculados a la elaboración artesanal del queso donados por los productores de ambas cadenas productivas en un edificio histórico denominado Villa Onena ubicado de forma estratégica frente al dique de Tandil. El Centro también será utilizado para la realización de eventos de catas, maridajes, capacitaciones y reuniones. Además, en las inmediaciones del lugar se ubica un puesto de venta gastronómico del Clúster Quesero con platos que contienen queso y salame entre sus ingredientes.</p> <p>Por último, se señala como logro la realización de 10 Fichas de Productores y un Catálogo de Productores de Miel de Tandil pertenecientes al Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil, quienes han adoptado la metodología OVOP a partir de la participación en diferentes talleres y reuniones durante y después de la elaboración del Catálogo de Tesoros Locales de la localidad.</p>
--	---

Información de productos

Producto(s)	Queso
Descripción de producto(s)	<p>En Tandil se elaboran más de 40 variedades de queso, entre las que se encuentra el Queso Banquete, el producto estrella de la localidad.</p> <p>La fabricación del queso banquete data de 1937 y tuvo sus comienzos en la Escuela Granja Ramón Santamarina. Este queso se prepara utilizando leche de vaca, con moldes de 22x16x14 cm., resultando en un queso de alrededor de 3 kg. en su versión original, con entre 20 y 30 días de estacionamiento. El nombre Banquete se debe a la tradición que tenían los habitantes de la zona de compartir este queso en las bodas y reuniones celebradas por aquellos años. Tiene una corteza fina, de pasta semidura y uniforme con ojos pequeños, de unos 5 mm. de diámetro.</p>
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	<p>Actualmente, el Clúster Quesero de Tandil cuenta con 20 integrantes: Aimá, Maguarí, 4 Esquinas, Doña Cuchara, La Juanita, Don Mateo, Don Francisco, Doña Catalina, Escuela Granja, Tandileofú, Don Atilio, Viejo Nacho, El Holandés, Cooperativa de Trabajo Nuevo Amanecer, Tradición Inza, La Herradura, Maitilac, Zampa, Blue Grass y Abuelo Marcelino. La mayor parte de los productores son PyMES familiares, en algunos casos la cuarta generación. En cantidad de litros de leche procesados por día y en cantidad de empleados/as se destacan Don Atilio, la Cooperativa Nuevo Amanecer y Maitilac.</p> <p>La ubicación de los productores se encuentra concentrada mayormente en la zona rural que rodea a Tandil, entre 20 y 30 km. del centro de la localidad, y en algunos casos la fábrica también tiene punto de venta como un atractivo del turismo rural. En cuanto a los/as trabajadores/as de los establecimientos, la edad promedio ronda los 35 años, al tiempo que aproximadamente el 50% de los establecimientos cuentan con personal femenino trabajando.</p>
Otros productos	<u>Miel:</u>

<p>o localidades influenciadas</p>	<p>Miel de Tandil a través del Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil, cuya conformación tuvo lugar a mediados de 2021, impulsada por la Cámara Agroindustrial de Tandil, con el objetivo de agregar valor e identidad a la miel producida en la región. Su principal desafío ha sido avanzar en la institucionalización y formalización de su actividad, con miras a la creación de una asociación que respalde su accionar.</p> <p>El objetivo es mantener un grupo de trabajo consolidado y sostenible, enfocado en la calidad, protocolos de producción, buenas prácticas, y el cuidado del medio ambiente. Gracias al apoyo de un equipo técnico diverso y a la articulación interinstitucional, han logrado completar habilitaciones municipales y provinciales, obteniendo los registros RNE y RNPA para varios miembros, lo que ha mejorado significativamente su proyección de ventas. Uno de los hitos importantes del grupo ha sido la obtención del sello territorial "Miel de Tandil", que busca resaltar las características distintivas del producto a nivel local, apoyándose en la iniciativa "Marca Ciudad" promovida desde el Acuerdo del Bicentenario.</p> <p>Actualmente, se encuentra integrado por 10 empresas: Aleluya, Alfa Apicultura, Cerros Dorados, Cerros Verdes, Del Taller, Don Coloman, Dulzura Dorada, Eben Ezer, Los Cardales y San Ambrosio.</p> <p><u>Cuchillos:</u></p> <p>Durante el transcurso del proyecto, se sumaron a capacitaciones y talleres integrantes del Grupo de Cuchilleros "Afilada". Los mismos fueron visitados por expertos del proyecto y también recibieron asistencia para contactar a ciudades japonesas especializadas en cuchillos para la participación en el Mundial de Cuchillería realizado en Tandil en octubre de 2024. La cuchillería es una industria muy característica de Tandil, con mucha historia, tradición y reconocimiento.</p> <p><u>Turismo Rural:</u></p> <p>Además, el grupo de Turismo Rural Tandil (TRT) cuenta con emprendimientos localizados en la zona rural y que ofrecen servicios vinculados al turismo como alojamiento o gastronomía en almacenes de campo. También participan productores de agro-alimentos de las cadenas de valor locales que reciben visitas en sus establecimientos.</p> <p>Desde el año 2015, con asiento en la Agencia de Extensión Rural INTA Tandil y la adhesión al Programa Cambio Rural (CR) INTA-MAGYP, el grupo comenzó a desarrollar una genuina oferta de Turismo Rural a través del trabajo asociativo, poniendo en valor la riqueza de la ruralidad e integrando el territorio del partido como soporte y atractivo de actividad turística y recreativa.</p>
<p>3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Catálogo vivo de productores de queso de Tandil: videos de productores queseros comentando sobre su historia y familia, características de su empresas y detalles de la producción local de queso (febrero-marzo 2023). Videos en: https://www.youtube.com/watch?v=RjJjOS3kdd0 2. Avance en los trámites para la obtención de la Indicación Geográfica del Queso Banquete como Queso Típico de Tandil (En proceso). 3. Elaboración de Catálogo de Productores de Miel de Tandil (junio-diciembre 2024),

	<p>que incorpora información sobre el Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil, sus integrantes, características naturales e históricas de Tandil relacionadas con la miel, atractivos turísticos de Tandil, entre otros.</p>
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	<p>A nivel local, OVOP contribuyó al posicionamiento de los productores locales al aumentar el conocimiento de la población local sobre el queso de Tandil y otros productos identitarios como la miel, los cuchillos, el salami, entre otros. El trabajo articulado entre los actores de la MAT se tradujo en la elaboración de materiales de promoción, la realización de talleres y capacitaciones, así como en la mejora continua de la Fiesta del Queso Tandilero.</p> <p>Al respecto, los productores entrevistados han comentado que se sienten con más seguridad y orgullosos de sus productos, con incentivos de participar en ferias y eventos, cuando algunos años antes no tenían ese sentimiento.</p>

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Tandil	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	
1-2	Variación de productos	54	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	30	
1-4	Número de productores vinculados	355	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	30	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	2	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	2	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	2	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.	Sin datos	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	8	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	11	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	37	Link
2-4	Número de RL utilizados	2	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	n/a	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	3	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	3	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	11	Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	9	
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT (solo de Tandil)	120	
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT (Solo de Tandil)	789	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	6	
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	54	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Tandil	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	4	

1. Queso
2. Miel
3. Cuchillo
4. Turismo Rural

1-2	Variación de productos		
-----	------------------------	--	--

- 01 de producto 1 (Quesos): Queso Banquete
- 02 de producto 1 (Quesos): Queso Provoleta
- 03 de producto 1 (Quesos): Queso Provolone
- 04 de producto 1 (Quesos): Queso Gruyere
- 05 de producto 1 (Quesos): Queso Azul
- 06 de producto 1 (Quesos): Queso Pecorino
- 07 de producto 1 (Quesos): Queso Cheddar
- 08 de producto 1 (Quesos): Queso Romano
- 09 de producto 1 (Quesos): Queso Camembert.
- 10 de producto 1 (Quesos): Brie.
- 11 de producto 1 (Quesos): Tybo
- 12 de producto 1 (Quesos): Granjerito.
- 13 de producto 1 (Quesos): Cuartirolo.
- 14 de producto 1 (Quesos): Port-salut.
- 15 de producto 1 (Quesos): Mozzarella.
- 16 de producto 1 (Quesos): Pastoril.
- 17 de producto 1 (Quesos): Fontina.
- 18 de producto 1 (Quesos): Pategras
- 19 de producto 1 (Quesos): Sardo.
- 20 de producto 1 (Quesos): Pepato.
- 21 de producto 1 (Quesos): Barra
- 22 de producto 1 (Quesos): Reggianito.
- 23 de producto 1 (Quesos): Brin d'amour
- 24 de producto 1 (Quesos): Parmesano
- 25 de producto 1 (Quesos): Dambo
- 26 de producto 1 (Quesos): Fynbo
- 27 de producto 1 (Quesos): Morbier
- 28 de producto 1 (Quesos): Feta

- 29 de producto 1 (Quesos): Halloumi
- 30 de producto 1 (Quesos): Manchego
- 31 de producto 1 (Quesos): Gouda
- 32 de producto 1 (Quesos): Holanda
- 33 de producto 1 (Quesos): Sbrinz
- 34 de producto 1 (Quesos): Cremoso
- 35 de producto 1 (Quesos): Holandita
- 36 de producto 1 (Quesos): Postre
- 37 de producto 2 (Miel): Miel líquida
- 38 de producto 2 (Miel): Miel cremosa
- 39 de producto 2 (Miel): Salsas a basa de miel
- 40 de producto 2 (Miel): Miel con dulce de leche
- 41 de producto 2 (Miel): Insumos para producir miel
- 42 de producto 2 (Miel): Miel en panal
- 43 de producto 2 (Miel): Miel con frutos secos
- 44 de producto 2 (Miel): Polen
- 45 de producto 2 (Miel): Jalea real
- 46 de producto 2 (Miel): Cosmética a partir de miel
- 47 de producto 2 (Miel): Propóleos
- 48 de producto 2 (Miel): Revitalizante corporal
- 49 de producto 2 (Miel): Desodorante bucal en spray
- 50 de producto 2 (Miel): Ungüentos y colirios
- 51 de producto 2 (Miel): Caramelos de propóleos
- 52 de producto 2 (Miel): Paletas de miel
- 53 de producto 2 (Miel): Budines de miel y jengibre
- 54 de producto 2 (Miel): Galletitas de miel con semillas.

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	30	
-----	---	----	--

- 1 de producto 1 (Queso): Aimá
- 2 de producto 1 (Queso): Escuela Agrotécnica Ramón Santamarina
- 3 de producto 1 (Queso): Tandileofú
- 4 de producto 1 (Queso): Don Atilio
- 5 de producto 1 (Queso): Doña Cuchara
- 6 de producto 1 (Queso): Don Mateo
- 7 de producto 1 (Queso): La Herradura
- 8 de producto 1 (Queso): Viejo Nacho
- 9 de producto 1 (Queso): El Holandés
- 10 de producto 1 (Queso): Cooperativa de Trabajo Nuevo Amanecer
- 11 de producto 1 (Queso): Tradición Inza
- 12 de producto 1 (Queso): Abuelo Marcelino
- 13 de producto 1 (Queso): La Juanita

- 14 de producto 1 (Queso): Cuatro Esquinas
- 15 de producto 1 (Queso): Doña Catalina
- 16 de producto 1 (Queso): Maitilac
- 17 de producto 1 (Queso): Blue Grass
- 18 de producto 1 (Queso): Don Francisco
- 19 de producto 1 (Queso): Maguarí
- 20 de producto 1 (Queso): Zampa
- 21 de producto 2 (Miel): Aleluya
- 22 de producto 2 (Miel): Alfa Apicultura
- 23 de producto 2 (Miel): Cerros Dorados
- 24 de producto 2 (Miel): Cerros Verdes
- 25 de producto 2 (Miel): Miel del Taller
- 26 de producto 2 (Miel): Don Coloman
- 27 de producto 2 (Miel): Dulzura Dorada
- 28 de producto 2 (Miel): Eben Ezer Apicultura Familiar
- 29 de producto 2 (Miel): Los Cardales
- 30 de producto 2 (Miel): San Ambrosio

1-4	Número de productores vinculados		
-----	----------------------------------	--	--

- 15 de la unidad productiva 1 (quesos)
- 04 de la unidad productiva 2 (quesos)
- 05 de la unidad productiva 3 (quesos)
- 45 de la unidad productiva 4 (quesos)
- 01 de la unidad productiva 5 (quesos)
- 10 de la unidad productiva 6 (quesos)
- 03 de la unidad productiva 7 (quesos)
- 03 de la unidad productiva 8 (quesos)
- 06 de la unidad productiva 9 (quesos)
- 102 de la unidad productiva 10 (quesos)
- 07 de la unidad productiva 11 (quesos)
- 06 de la unidad productiva 12 (quesos)
- 16 de la unidad productiva 13 (quesos)
- 05 de la unidad productiva 14 (quesos)
- 01 de la unidad productiva 15 (quesos)
- 30 de la unidad productiva 16 (quesos)
- 03 de la unidad productiva 17 (quesos)
- 02 de la unidad productiva 18 (quesos)
- 06 de la unidad productiva 19 (quesos)
- 03 de la unidad productiva 20 (quesos)
- 30 de la unidad productiva 01 (miel)
- 05 de la unidad productiva 02 (miel)

05 de la unidad productiva 03 (miel)
02 de la unidad productiva 04 (miel)
20 de la unidad productiva 05 (miel)
03 de la unidad productiva 06 (miel)
02 de la unidad productiva 07 (miel)
02 de la unidad productiva 08 (miel)
02 de la unidad productiva 09 (miel)
02 de la unidad productiva 10 (miel)
Total de 355

1-5	Número de las fichas de productores elaborados	30	Link
-----	--	----	----------------------

Ficha 1 (Queso): Aimá
Ficha 2 (Queso): Escuela Agrotécnica Ramón Santamarina
Ficha 3 (Queso): Tandileofú
Ficha 4 (Queso): Don Atilio
Ficha 5 (Queso): Doña Cuchara
Ficha 6 (Queso): Don Mateo
Ficha 7 (Queso): La Herradura
Ficha 8 (Queso): Viejo Nacho
Ficha 9 (Queso): El Holandés
Ficha 10 (Queso): Cooperativa de Trabajo Nuevo Amanecer
Ficha 11 (Queso): Tradición Inza
Ficha 12 (Queso): Abuelo Marcelino
Ficha 13 (Queso): La Juanita
Ficha 14 (Queso): Cuatro Esquinas
Ficha 15 (Queso): Doña Catalina
Ficha 16 (Queso): Maitilac
Ficha 17 (Queso): Blue Grass
Ficha 18 (Queso): Don Francisco
Ficha 19 (Queso): Maguarí
Ficha 20 (Queso): Zampa
Ficha 21 (Miel): Aleluya
Ficha 22 (Miel): Alfa Apicultura
Ficha 23 (Miel): Cerros Dorados
Ficha 24 (Miel): Cerros Verdes
Ficha 25 (Miel): Miel del Taller
Ficha 26 (Miel): Don Coloman
Ficha 27 (Miel): Dulzura Dorada
Ficha 28 (Miel): Eben Ezer Apicultura Familiar
Ficha 29 (Miel): Los Cardales
Ficha 30 (Miel): San Ambrosio

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	2	
-------	--	---	--

Línea de productos: 2 (Quesos y Miel)

- Fiesta del Queso Tandilero (2019 a 2024, Tandil);
- Festival de Salame Chacinar (2019 a 2024, Tandil);
- Feria Expotan (4 al 6 de octubre de 2024, Tandil);
- Mercado Gastronómico Sabores de Tandil (septiembre 2024, Tandil);
- Copa Argentina de Cervezas (Julio, Avellaneda);
- Patio Sabores de Tandil (durante la semana santa en Tandil).

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	2	
-------	--	---	--

Línea de productos: 2 (Quesos y Miel)

- Participación en la Cata Nacional de Quesos (Buenos Aires) con participación de 2 productores;
- Feria HOTELGA (Septiembre 2024 en Buenos Aires, organizada por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina y FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) con stand en el pabellón de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires;
- Feria Caminos y Sabores (Julio, Buenos Aires).
- Copa Argentina de Cervezas (Julio, Avellaneda).

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	2	
-------	---	---	--

Línea de productos:

- 1- Quesos: la Unidad Productiva "Don Atilio" actualmente exporta sus productos a varios países, entre ellos, Estados Unidos.
- 2- Miel: la Unidad Productiva "Aleluya" actualmente exporta sus productos a 18 países.

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
-----	---	-----	--

No se ha aplicado la herramienta de experiencias turísticas en Tandil.

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
-----	--	-----	--

No se ha aplicado la herramienta de experiencias turísticas en Tandil. El Clúster Quesero y el Municipio de Tandil, con el apoyo del gobierno provincial se encuentran trabajando para la puesta en funcionamiento de una Ruta Gastronómica del Queso Tandilero. La capacitación en Japón de Lucrecia Ballesteros, Coordinadora de Turismo Rural del municipio y presidenta de la Asociación de Guías de Turismo de Tandil contribuirá a este objetivo.

1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Tandil	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	8	Link

- 1- Clúster Quesero de Tandil
- 2- Secretaría de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales del Municipio de Tandil
- 3- Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
- 4- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), agencia Tandil
- 5- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), agencia Balcarce
- 6- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)
- 7- Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil
- 8- Red de Turismo Rural Tandil

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	11	Link
-----	---	----	----------------------

- 1- Lucio Rancez, Clúster Quesero de Tandil
- 2- Agustina Miqueo, Clúster Quesero de Tandil
- 3- Marcela Petrantonio, Secretaría de Des. Productivo y Rel. Internacionales del Municipio de Tandil.
- 4- Kevin Genovese, Secretaría de Des. Productivo y Rel. Internacionales del Municipio de Tandil.
- 5- Lucrecia Ballesteros, Secretaría de Des. Productivo y Rel. Internacionales del Municipio de Tandil.
- 6- Mariana Calvento, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- 7- Fabiana Moreno, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), agencia Tandil
- 8- Santiago Santini, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), agencia Balcarce
- 9- Mariana Cinalli, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)
- 10- Alfonso Lorenzo, Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil
- 11- María Elena Valdez, Red de Turismo Rural Tandil

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	37	Link
-----	---	----	----------------------

El Taller de descubrimiento de Tesoros Locales se llevó a cabo en abril de 2022 y se identificaron los siguientes recursos locales. Posteriormente no se volvió a realizar el ejercicio de identificación de recursos locales:

- 1- Quesos
- 2- Miel
- 3- Cuchillos
- 4- Cerveza artesanal
- 5- Vino
- 6- Salame
- 7- Productos regionales (alfajores, tortas, dulce de leche),

- 8- Conservas
- 9- Licores
- 10- Gin
- 11- Artesanías
- 12- Flores
- 13- Alcaparras
- 14- Sierras
- 15- Leche
- 16- Pasturas
- 17- Vacas
- 18- Ovejas
- 19- Caballos
- 20- Águila mora
- 21- Gato montés
- 22- Sapito de la sierra
- 23- Retama
- 24- Aromos
- 25- Arroyo
- 26- Picapedreros
- 27- Piedra Movediza
- 28- Centinela
- 29- Tenis
- 30- Historia
- 31- Producción orgánica
- 32- Cuchillería
- 33- Farándula estudiantil
- 34- Hierbas
- 35- Cavas
- 36- Granjas
- 37- Universidad

2-4	Número de RL utilizados	2	
-----	-------------------------	---	--

- 1- Quesos
- 2- Miel

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	3	
-------	--	---	--

- 1- Feria Caminos y Sabores
- 2- Feria HOTELGA
- 3- Exhibición durante Seminario Nacional en Catamarca

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	3	
-------	---	---	--

- 1- Feria Internacional de Turismo (FIT), en Buenos Aires (Argentina).
- 2- Exhibición de productos en Japón (2022).
- 3- Participación en Feria Turística en Japón (2024).

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
-----	---	---	--

- 1- Lucio Rancez: coordinador del Clúster Quesero de Tandil (capacitación en Colombia 2022; 1° Seminario Nacional en Buenos Aires de 2023; 2° Seminario Nacional en Catamarca de 2024 y Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024).
- 2- Kevin Genovese: secretaria de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales del Municipio de Tandil (capacitación en Japón 2022; 1° Seminario Nacional en Buenos Aires de 2023 y 2° Seminario Nacional en Catamarca de 2024).
- 3- Agustina Miqueo: presidenta del Clúster Quesero de Tandil (capacitación en Colombia 2023, 1° Seminario Nacional en Buenos Aires de 2023; 2° Seminario Nacional en Catamarca de 2024 y Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024).
- 4- Lucrecia Ballesteros: secretaria de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales del Municipio de Tandil (capacitación en Japón 2024; 2° Seminario Nacional en Catamarca de 2024 y Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024).

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
-----	--	----	----------------------

Decreto de Interés Municipal del Intendente de Tandil (24 de septiembre de 2022): [Link](#)

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	Tandil	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link

1- Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires.

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	11	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Mariela Bembi, Subsecretaria de Industria y Pymes PBA.
- 2- Facundo Pistola, Director Provincial de Desarrollo Productivo PBA.
- 3- Soledad Martínez, Subsecretaria de Turismo PBA
- 4- Melina Manso, Directora de Coordinación de Políticas Productivas PBA
- 5- Juan Suarez, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 6- Eugenia Carricaburu, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 7- Dario Equisito, Director de Productos Turísticos de la Subsecretaría de Turismo PBA
- 8- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA
- 9- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 10- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 11- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	9	
-----	--	---	--

- 1- Tandil (2019)
- 2- Marcos Paz (2019)
- 3- San Martín (2019)
- 4- Almirante Brown (2019)
- 5- Laprida (2024)
- 6- Azul (2024)
- 7- Dolores (2024)
- 8- Chascomús (2024)
- 9- Suipacha (2024)

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	12	
-----	--	----	--

- 1- Creación del Programa Provincial de Desarrollo Local y Regional OVOP Provincia de Buenos Aires (25 de junio de 2024) por parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.
- 2- Realización del Seminario Provincial y Lanzamiento del Programa Provincial de Desarrollo Local y Regional OVOP (29 de octubre de 2024, La Plata) con participación de 8 municipios, autoridades provinciales y de JICA.

- 3- Capacitación de Coordinadores OVOP en la Provincia de Buenos Aires (9 y 10 de noviembre de 2024, Almirante Brown) con participación de 6 municipios, autoridades provinciales y de JICA.
- 4- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Azul (septiembre 2024)
- 5- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Laprida (septiembre 2024)
- 6- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Chascomús (junio 2024)
- 7- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Dolores (mayo 2024)
- 8- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Suipacha (noviembre 2024)
- 9- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Azul (noviembre 2024).
- 10- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Laprida (noviembre 2024).
- 11- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Dolores (septiembre 2024).
- 12- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Chascomús (septiembre 2024).

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	2.612	Link
-----	--	-------	----------------------

2.612 personas (incluye actividades y reuniones presenciales y virtuales realizadas en los 9 municipios).

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	6	
-----	--	---	--

- 1- Facundo Pistola: Director Provincia de Desarrollo Productivo PBA (capacitación en Japón 2022).
- 2- Mariela Bembi: Subsecretaria de Industria y Pymes PBA (capacitación en Japón 2024).

Capacitación de coordinadores OVOP PBA (9 y 10 de diciembre de 2024, Almirante Brown):

- 3- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA.
- 4- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA.
- 5- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA.
- 6- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA.

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
-----	---	----	----------------------

- 1- Declaración de Interés Provincial de la implementación de la Herramienta OVOP (26 de enero de 2023).
- 2- Declaración de Interés de la Cámara de Diputados de la PBA.

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	54	
-----	---	----	--

Listado de artículos sobre OVOP en medios de Tandil y zona:

- 1- "El Clúster Quesero viajará a Colombia a capacitarse sobre experiencia japonesa "Un Pueblo, Un Producto" (01-08-2022): [Link](#).
- 2- "El Cluster Quesero de Tandil viajará a Colombia con una amplia agenda" (01-08-2022): [Link](#).
- 3- "El clúster quesero viajará a Colombia a capacitarse sobre experiencia Japonesa "Un Pueblo, Un Producto" (02-08-2022): [Link](#).

- 4- “A través de sus quesos Tandil fortalece su posición internacional” (02-08-2022): [Link.](#)
- 5- “Los quesos de Tandil son internacionales: llegan a Colombia para participar de una iniciativa japonesa” (02-08-2022): [Link.](#)
- 6- “El Clúster Quesero de Tandil avanza con el posicionamiento internacional de sus productos” (03-08-2022): [Link.](#)
- 7- “El Clúster Quesero de Tandil avanza con el posicionamiento internacional de sus productos” (04-08-2022): [Link.](#)
- 8- “Lunghi se reunió con integrantes del Clúster Quesero para coordinar acciones conjuntas” (24-08-2022): [Link.](#)
- 9- “El intendente y el Clúster Quesero se reunieron con el foco puesto en acciones conjuntas y el viaje del grupo asociativo a Colombia” (25-08-2022): [Link.](#)
- 10- “Don Atilio volvió a exportar a Estados Unidos y el queso tandilero se posiciona a nivel internacional” (28-08-2022): [Link.](#)
- 11- “El cluster quesero culminó su agenda de capacitación en Colombia” (06-09-2022): [Link.](#)
- 12- “El clúster quesero representó al país en Colombia y se nutrió de buenas experiencias y capacitaciones” (07-09-2022): [Link.](#)
- 13- “Destacan los resultados de la participación de Tandil en un programa de capacitación en Japón” (03-11-2022): [Link.](#)
- 14- “Lunghi defendió el viaje de uno de sus funcionarios a Japón” (03-11-2022): [Link.](#)
- 15- “La Mesa De Articulación Territorial De OVOP Buenos Aires Presente En Japón” (12-11-2022): [Link.](#)
- 16- “Se presentó oficialmente la Fiesta del Queso Tandilero” (01-12-2022): [Link.](#)
- 17- “Fin de semana largo con la 4º Fiesta del Queso Tandilero” (07-12-2022): [Link.](#)
- 18- “El viernes comienza la Fiesta del Queso Tandilero” (07-12-2022): [Link.](#)
- 19- “Representantes del BID tomaron contacto con integrantes del Cluster Quesero” (25-01-2023): [Link.](#)
- 20- “Impulsan la Indicación Geográfica para la puesta en valor del queso Banquete como marca tandilense” (05-02-2023): [Link.](#)
- 21- “Tandil presentó en un encuentro nacional los avances de un programa de cooperación con el gobierno de Japón” (16-02-2023): [Link.](#)
- 22- “Tandil presentó los avances del programa de cooperación con Japón” (16-02-2023): [Link.](#)
- 23- “Tandil mostró avances en la vinculación con el Gobierno de Japón” (18-02-2023): [Link.](#)
- 24- “Se presentó el Catálogo del queso Tandilero, una iniciativa que buscará fomentar su comercialización en todo el mundo” (28-03-2023): [Link.](#)
- 25- “Presentaron el Catálogo del queso Tandilero, que buscarán comercializarlo en todo el mundo” (28-03-2023): [Link.](#)
- 26- “En el Día del Queso, lanzaron el catálogo para difundir la industria local y el Banquete” (28-03-2023): [Link.](#)
- 27- “Se presentó el Catálogo del queso Tandilero” (28-03-2023): [Link.](#)
- 28- “Presentan un Catálogo sobre los quesos de Tandil” (30-03-2023): [Link.](#)
- 29- “El Cluster Quesero de Tandil participará de una capacitación en Colombia” (06-07-2023): [Link.](#)
- 30- “Presencia tandilense en experiencia de capacitación en Colombia en el marco del proyecto OVOP Argentina con la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)” (06-07-2023): [Link.](#)
- 31- “Proyecto OVOP: Habrá presencia tandilense en una capacitación en Colombia” (07-07-2023): [Link.](#)

- 32- “Reconocimiento: El queso Banquete de Tandil ganó el primer premio en la feria Caminos y Sabores” (08-07-2023): [Link.](#)
- 33- “El Queso Banquete de Tandil ganó el primer premio en la feria gastronómica más importante del país” (08-07-2023): [Link.](#)
- 34- “Queso Banquete de Tandil gana el primer premio en Caminos y Sabores, la feria gastronómica más importante del país” (08-07-2023): [Link.](#)
- 35- “En la Rural: El queso Banquete de la Escuela Granja fue reconocido como el mejor del país en Caminos y Sabores” (09-07-2023): [Link.](#)
- 36- “Queso Banquete de Tandil gana el primer premio en la Feria Caminos y Sabores” (09-07-2023): [Link.](#)
- 37- “Premian al “Queso Banquete” de Tandil” (10-07-2023): [Link.](#)
- 38- “El Grupo de Fraccionadores trabaja en catálogo de productos y productores “Miel de Tandil” (05-06-2024): [Link.](#)
- 39- “Cambio Rural Fraccionadores de Miel: La “Miel de Tandil” tendrá su catálogo de productos y productores” (05-06-2024): [Link.](#)
- 40- “Productos y productores de Tandil tendrán su catálogo de miel” (05-06-2024): [Link.](#)
- 41- “El Cluster Quesero viaja a Catamarca para compartir experiencias en Seminario Nacional de OVOP” (11-06-2024): [Link.](#)
- 42- “El Municipio presentó en Catamarca los avances del proyecto Ovip” (16-06-2024): [Link.](#)
- 43- “Visita diplomática: “Hemos venido a estrechar nuestros lazos con Tandil”, dijo el embajador de Japón durante su visita a la ciudad” (31-07-2024): [Link.](#)
- 44- “Lunghi recibió al Embajador de Japón, quien desarrolla una intensa agenda en Tandil” (30-07-2024): [Link.](#)
- 45- “Tandil recibió la visita de expertos del proyecto OVOP de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón” (13-09-2024): [Link.](#)
- 46- “En Japón una especialista de Tandil representa a la ciudad en el marco de un proyecto que pone en valor los quesos locales” (26-09-2024): [Link.](#)
- 47- “Una especialista tandilense invitada a Japón para poner en valor la industria quesera local” (26-09-2024): [Link.](#)
- 48- “En Japón, Lucrecia Ballesteros pone en valor los quesos locales” (27-09-2024): [Link.](#)
- 49- “Los quesos de Tandil llegaron a Japón” (30-09-2024): [Link.](#)
- 50- “Cooperación internacional: Seminario OVOP en La Plata” (29-10-2024): [Link.](#)
- 51- “Azul participó junto a otras localidades bonaerenses de un seminario OVOP” (31-10-2024): [Link.](#)
- 52- “Avanza el trabajo en torno a la iniciativa OVOP en Azul” (20-11-2024): [Link.](#)
- 53- “Hoy se realizará el Taller de Visión y Plan Local” (20-11-2024): [Link.](#)
- 54- “OVOP: Jornada de capacitación para coordinadores” (11-12-2024): [Link.](#)

Información general

Jurisdicción	Municipio de Almirante Brown	Provincia	Buenos Aires
Población	584.827 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>El municipio de Almirante Brown se ubica en la Región Metropolitana (Gran Buenos Aires) de la Provincia de Buenos Aires. A una distancia de 25 km. del puerto de Buenos Aires, a 20 km. del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y a 54 km. de la ciudad de La Plata. Su cabecera es la ciudad de Adrogué. Las localidades del municipio, además de Adrogué, son: Burzaco, Glew, Claypole, Don Orión, Rafael Calzada, Longchamps, José Marmol, Ministro Rivadavia, Malvinas Argentinas, San José y San Francisco Solano. Cada una de ellas aporta características propias de identidad local al municipio.</p> <p>La estructura económico-productiva del municipio de Almirante Brown se caracteriza por una mayor producción de servicios (70%) sobre la producción de bienes (30%). En cuanto a la producción de servicios, el mayor aporte al sector lo realiza en primer lugar los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (29,31%), los que representan el 20,52% del total de la economía productiva total del partido, ocupando el segundo lugar. Es seguido por los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones y por el comercio al por mayor, al por menor, la reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos, ambos con cifras que rondan el 20%. Estos servicios aportan el 14,46% y el 13,75% de la economía productiva total de Almirante Brown. Los restantes servicios poseen registros inferiores al 10%.</p> <p>La industria manufacturera, que representa más del 81,41% de la producción de bienes, es el rubro de mayor aporte (24,42%) a la economía productiva total del municipio. Los otros rubros registran una participación baja en la producción de bienes, son: la construcción (11,86%) y electricidad, gas y agua (6,17%), los que representan el 3,56% y 1,85% de la economía productiva total del municipio, respectivamente.</p> <p>El municipio tiene una extensión de 129 km², de los cuales el 65% corresponde a la zona urbana y el resto corresponde al área rural (ubicada en la localidad de Ministro Rivadavia) e industrial (mayormente en el Sector Industrial Planificado de Almirante Brown-SUPAB en la localidad de Burzaco).</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>A nivel local, OVOP Almirante Brown ha sido gestionado por una Mesa de Articulación Territorial (MAT) conformada por diferentes sectores del Municipio de Almirante Brown, la Universidad Nacional Guillermo Brown, el Centro de Educación Agraria (CEA) N° 34, y el acompañamiento del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires.</p> <p>Las áreas del municipio participantes son la Dirección de Turismo (coordinación local) dependiente de la Secretaría de Producción, Empleo y Formación Profesional, el Poder Ejecutivo a través de un asesor del Intendente, la Delegación Municipal de Ministro Rivadavia y la Granja Municipal.</p>		
Descripción de la estructura provincial de OVOP	<p>A nivel provincial, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires ha creado el Programa de Desarrollo Local y Regional OVOP PBA a través del cual expandió la herramienta OVOP a nuevos municipios durante 2024. Dentro del Ministerio, se destaca el rol activo de la Subsecretaría de Industria y</p>		

	<p>Pymes y de la Subsecretaría de Turismo.</p> <p>En octubre de 2024, el gobierno provincial propuso la creación de una Mesa de Articulación Provincial (MAP) con la participación de diferentes entidades del gobierno provincial y un representante de cada municipio miembro del Programa OVOP PBA.</p>
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activa participación y coordinación en el interior del municipio de Almirante Brown para apoyar a los productores locales de Ministro Rivadavia. 2. Desarrollo de la página web https://descubribrown.ar/ en conjunto con la Universidad Nacional Guillermo Brown (UNAB) con la incorporación de información turística de Ministro Rivadavia y los productores locales. 3. Capacitación de guías en turismo rural dictados por la Dirección de Turismo.
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc.)	<p>A nivel local, OVOP contribuyó a consolidar el turismo rural en Ministro Rivadavia, relacionando a productores entre sí y fortaleciendo su vinculación con diferentes instituciones locales, entre ellas el municipio y la universidad. Además, ha contribuido a estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, y con la visión de convertir el turismo en fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades.</p>

Información de productos

Producto(s)	Turismo vivencial en Ministro Rivadavia
Descripción de producto(s)	<p>La localidad de Ministro Rivadavia, municipio de Almirante Brown, es un remanso en medio de la vorágine en la que transitan las grandes ciudades. Ubicada a tan sólo una hora de la capital provincial (La Plata) y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Limita con los municipios de Florencio Varela y Presidente Perón, y con las localidades Longchamps, Glew, Burzaco y San Francisco de Asís.</p> <p>Se trata de la localidad más antigua del Municipio de Almirante Brown. En 1830 existía un apeadero que era el último de la zona civilizada cuando se marchaba hacia el interior donde había una posta y una ermita dedicada a Nuestra Sra. del Tránsito.</p> <p>Pese a mantener su fisonomía de pueblo de campo, está en permanente crecimiento. Debido a sus óptimas tierras fértiles para los frutales y las flores, se instaló una importante colonia japonesa que se dedicó a construir gran cantidad de viveros.</p> <p>Para los amantes de los paseos al aire libre, existen granjas con animales autóctonos, ganado, aves de corral y hasta hornos para preparar el pan casero. Además, para los que quieran disfrutar del asado criollo, cuentan con restaurant y varias parrillas para los que quieran preparar ellos mismos el asado.</p> <p>Además, la localidad de Ministro Rivadavia cuenta con la Iglesia de Nuestra Señora del Tránsito, la construcción religiosa más antigua del municipio de Almirante Brown. La planta de la iglesia tiene forma de cruz latina, la nave principal y las laterales son las originales, siendo agregada posteriormente la sacristía y vivienda del casero. Los muros son de mampostería revocada, tiene techo a dos aguas con cielorraso de madera sostenido por arcos, bóveda de cañón corrido. El coro es de madera y los pisos de mosaicos calcáreos. La iglesia está ubicada sobre la calle Lahille, que conserva aún su</p>

	vereda de ladrillos, entre Sandoval y M. Acosta.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	<p>Actualmente existen 13 productores comprometidos con el desarrollo del turismo vivencial en Ministro Rivadavia: Los Medina, Granja Don Mario, Granja Don Facundo, Parapente Aires del Sur, Tierra y Frutos, Vueltas de Robinson, Escuela de Equitación Las Juanitas, Sasaki, Mon Plaisir, Centro Comunitario Mitai, Centro Comunitario Los Changuitos, Estancia La Luisa y Quinta San Gabriel.</p> <p>Los mismos no están nucleados en una asociación, pero integran la Mesa de Articulación Territorial de productores a nivel local en Almirante Brown. En todos los casos se trata de productores pequeños, emprendimientos familiares de la zona rural de Ministro Rivadavia.</p> <p>Se destacan tres polos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Polo turístico: cuenta con emprendedores trabajando en el fortalecimiento de su vínculo con el territorio, con otras personas de la comunidad y con el municipio. Potencian sus espacios para recibir turistas. - Polo productivo/comunitario: Sostiene una impronta de vender directamente a consumidores y no a establecimientos que revenden sus productos. Hay una fuerte impronta de cuidado y respeto de los precios. Con el paso de los años, abrieron sus lugares de trabajo para mostrar la forma de producción a los turistas, concientizarlos sobre buenas prácticas y vender de forma directa sus productos.
Otros productos o localidades influenciadas	Otras localidades del municipio de Almirante Brown mostraron interés en OVOP.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de 2 recorridos turísticos con la participación de productores locales: Recorrido 1: "Conectando con las Raíces" y Recorrido 2: "Sabores del campo". 2. Realización de recorridos piloto urbanos y rurales para vecinos e instituciones de Almirante Brown (escuelas, universidades, institutos, etc.). Los recorridos incluyeron a atractivos turísticos ya posicionados, como la Granja Educativa Municipal, Don Facundo, Las Juanitas y Las Vueltas de Robinson, así como recursos con potencial turístico como Los Changuitos, la Iglesia Nuestra Señora del Tránsito, el puente del arroyo Las Piedras y Mon Plaisir. Luego de cada recorrido se avanzó en la realización en encuestas de satisfacción con los participantes. 3. Elaboración de Fichas de Productores y establecimiento de puntos de venta y comercialización que incluyó feria de productores que se realiza de forma periódica en la Granja Municipal.
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	A nivel local, OVOP contribuyó en la incorporación de los productores rurales de Ministro Rivadavia y la zona en recorridos turísticos organizados por la Dirección de Turismo del municipio de Almirante Brown. Contribuyó a aumentar el conocimiento de la población local sobre Ministro Rivadavia al tiempo que posibilitó que los productores encuentren en el turismo una forma de obtener mayores ingresos por su complementariedad con otras actividades económicas.

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Municipio de Almirante Brown	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	
1-2	Variación de productos	5	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	13	
1-4	Número de productores vinculados	71	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	13	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	Sin datos	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	2	
1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.	Sin datos	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	3	
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	12	
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	110	Link
2-4	Número de RL utilizados	37	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	3	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	8	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial		Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial		Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP		
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT (solo de AMB)	35	
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT (Solo de AMB)	453	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	6	
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	6	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Municipio de Almirante Brown	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	

1. Turismo vivencial

1-2	Variación de productos	5	
-----	------------------------	---	--

01 de producto 1 (Turismo vivencial): Turismo rural en Ministro Rivadavia.

02 de producto 1 (Turismo vivencial): Turismo periurbano en Glew y Adrogué (localidades cercanas a Ministro Rivadavia).

03 de producto 1 (Turismo vivencial): Aventura.

04 de producto 1 (Turismo vivencial): Gastronomía.

05 de producto 1 (Turismo vivencial): Producción.

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	13	
-----	---	----	--

- 1- Los Medina.
- 2- Don Mario.
- 3- Granja Don Facundo
- 4- Parapente Aires del Sur.
- 5- Tierra y Frutos
- 6- Las Vueltas de Robinson
- 7- Escuela de Equitación Las Juanitas
- 8- Sol y Verde
- 9- Sasaki
- 10- Mon Plaisir
- 11- Centro Comunitario Mitai
- 12- Centro Comunitario Los Changuitos
- 13- Quinta San Gabriel

1-4	Número de productores vinculados	71	
-----	----------------------------------	----	--

05 de la unidad productiva 1

05 de la unidad productiva 2

02 de la unidad productiva 3

02 de la unidad productiva 4

03 de la unidad productiva 5

03 de la unidad productiva 6

03 de la unidad productiva 7
10 de la unidad productiva 8
03 de la unidad productiva 9
02 de la unidad productiva 10
02 de la unidad productiva 11
25 de la unidad productiva 12
06 de la unidad productiva 16
Total de 71

1-5	Número de las fichas de productores elaborados	13	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Los Medina.
- 2- Don Mario.
- 3- Granja Don Facundo
- 4- Parapente Aires del Sur.
- 5- Tierra y Frutos
- 6- Las Vueltas de Robinson
- 7- Escuela de Equitación Las Juanitas
- 8- Sol y Verde
- 9- Sasaki
- 10- Mon Plaisir
- 11- Centro Comunitario Mitaí
- 12- Centro Comunitario Los Changuitos
- 13- Quinta San Gabriel

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	
-------	--	---	--

Línea de productos: 1 (Turismo vivencial en Ministro Rivadavia)

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
-------	--	---	--

Línea de productos: 1 (Turismo vivencial en Ministro Rivadavia)

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
-------	---	---	--

Línea de productos: 1 (Turismo vivencial en Ministro Rivadavia)

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados		
-----	---	--	--

Sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales	2	
-----	---	---	--

	elaborados		
--	------------	--	--

Desarrollo de 2 recorridos turísticos con la participación de productores locales:

- 1- Recorrido 1: "Conectando con las Raíces"
- 2- Recorrido 2: "Sabores del campo".

1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.		
-----	--	--	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Municipio de Almirante Brown	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	3	Link

- 1- Municipio de Almirante Brown, a través de las siguientes áreas:
 - 3.1 Secretaría de Producción, Empleo y Formación Profesional y su Dirección de Turismo
 - 3.2 Asesor Intendencia.
 - 3.3 Delegación de Ministro Rivadavia.
 - 3.4 Granja Municipal.
 - 3.5 Instituto Municipal de Economía Social (IMES)
- 2- Universidad Nacional Guillermo Brown.
- 3- Centro de Educación Agraria (CEA) N° 34.

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	12	Link
-----	---	----	----------------------

- 1- Morina Sanz, Directora de Turismo del Municipio de Almirante Brown (coordinadora local).
- 2- Laura Colque, Dirección de Turismo del Municipio de Almirante Brown.
- 3- Gustavo Sztern, Asesor de Intendencia del Municipio de Almirante Brown.
- 4- Federico Sassone, Secretario de Producción, Empleo y Formación Profesional del Municipio de Almirante Brown
- 5- Leandro Gavioli, Subsecretario de producción Municipio de Almirante Brown.
- 6- Florencia Ruiz, Dirección de Turismo del Municipio de Almirante Brown.
- 7- Agustina Chimino, Dirección de Turismo del Municipio de Almirante Brown.
- 8- Rodolfo Díaz Vélez, Delegado de Ministro Rivadavia, Municipio de Almirante Brown.
- 9- Rodrigo Barandiaran, Director de Comercio Exterior del Municipio de Almirante Brown.
- 10- Victor Capparelli, Responsable del Instituto Municipal de Economía Social (IMES)
- 11- Mónica Viviana Pérez, Directora del Centro de Educación Agraria (CEA) N° 34.
- 12- Ignacio Jawtuschenko, Secretario de Extensión y Bienestar de la Universidad Nacional Guillermo Brown (UNAB).

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	110	
-----	---	-----	--

El Taller de descubrimiento de Tesoros Locales se llevó a cabo en marzo de 2022 y se identificaron los siguientes recursos locales. Posteriormente no se volvió a realizar el ejercicio de identificación de recursos locales:

- 1- Abejas
- 2- Árboles
- 3- Arroyo "Las piedras"

- 4- Aves
- 5- Avistaje de aves
- 6- Caballos
- 7- Caminos de tierra
- 8- Campos
- 9- Carya Illinoensis (nuez pecán)
- 10- Casuarinas
- 11- Chanchos
- 12- Clima
- 13- Comadreja
- 14- El viento
- 15- Fauna
- 16- Flores
- 17- Lagarto overo
- 18- Liebre
- 19- Lluvia
- 20- Luciérnagas
- 21- Malezas
- 22- Mariposas
- 23- Mon Plaisir
- 24- Naturaleza
- 25- Nutria
- 26- Ovejas
- 27- Pastizales
- 28- Perros
- 29- Plantación de higos
- 30- Plantación de nísperos
- 31- Plantines
- 32- Proximidad área urbana
- 33- Puestas de sol
- 34- Tala
- 35- Tierra
- 36- Tortugas
- 37- Vacas
- 38- Zorros
- 39- 1º escuela pupila de Ministro Rivadavia
- 40- Abuelos
- 41- Acampes
- 42- Astroturismo
- 43- Ballet Folclórico
- 44- Bar de Lippi
- 45- Bares

- 46- Barriletes / Barrileteadas
- 47- Bicileteadas
- 48- Buena Gente
- 49- Cabalgatas
- 50- Capilla Santa Ana
- 51- Casa Borges
- 52- Casa de la cultura
- 53- Circuitos culturales próximos
- 54- Cuna histórica de la aviación
- 55- Día de la Tradición
- 56- Escuela agraria
- 57- Fábrica de porcelana Tsuji
- 58- Ferias de productores rurales
- 59- Festicala
- 60- Fundación Soldi
- 61- Granja
- 62- Historia local
- 63- Hornos de ladrillos
- 64- Iglesias
- 65- La cucaracha
- 66- La Panadería
- 67- La posta Virreinal
- 68- Maratones rurales
- 69- Nuestra Señora del tránsito
- 70- Palenques
- 71- Parapente
- 72- Polideportivo
- 73- Pulpería
- 74- Recorridas rurales
- 75- Tambo
- 76- Tradición rural
- 77- Visita estival del aguilucho langostero
- 78- Visitas guiadas
- 79- Viveros
- 80- Aeródromo
- 81- Cerdos
- 82- Circuito motocross
- 83- Comidas tradicionales
- 84- Compost
- 85- Criadero de codorniz
- 86- Embutidos
- 87- Floricultores

- 88- Higos
- 89- Hortalizas orgánicas
- 90- Huerta
- 91- Leche
- 92- Lechuga
- 93- Legumbres
- 94- Limón
- 95- Mandarina
- 96- Miel
- 97- Muzzarella
- 98- Naranja
- 99- Palta
- 100- Panificadora
- 101- Parapente
- 102- Porotos
- 103- Producción agroecológica
- 104- Producción alimentaria
- 105- Producción artesanal
- 106- Producción de ciruelas
- 107- Producción de duraznos
- 108- Producción de huevos
- 109- Producción de pollos
- 110- Quesos

2-4	Número de RL utilizados	37	
-----	-------------------------	----	--

- 1- Arroyo "Las piedras"
- 2- Avistaje de aves
- 3- Caminos de tierra
- 4- Campos
- 5- Fauna
- 6- Flores
- 7- Mon Plaisir
- 8- Naturaleza
- 9- Pastizales
- 10- Acampes
- 11- Astroturismo
- 12- Bar de Lippi
- 13- Bicicleteadas
- 14- Cabalgatas
- 15- Capilla Santa Ana
- 16- Casa Borges

- 17- Casa de la cultura
- 18- Circuitos culturales próximos
- 19- Escuela agraria
- 20- Fábrica de porcelana Tsuji
- 21- Ferias de productores rurales
- 22- Festicala
- 23- Fundación Soldi
- 24- Granja
- 25- Historia local
- 26- Iglesias
- 27- Nuestra Señora del tránsito
- 28- Pulpería
- 29- Recorridos rurales
- 30- Visitas guiadas
- 31- Viveros
- 32- Embutidos
- 33- Floricultores
- 34- Hortalizas orgánicas
- 35- Miel
- 36- Parapente
- 37- Quesos

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	
-------	--	---	--

- 1- Exhibición en el Parador ReCreo de la PBA en Mar del Plata (febrero 2024).

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	
-------	--	---	--

- 1- Exhibición durante Seminario Nacional en Catamarca (junio de 2024).

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	3	
-------	---	---	--

- 1- Feria Internacional de Turismo (FIT), en Buenos Aires (Argentina).
- 2- Exhibición de productos en Japón (2022).
- 3- Participación en Feria Turística en Japón (2024).

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	8	
-----	---	---	--

- 1- Morina Sanz: Directora de Turismo del Municipio de Almirante Brown (capacitación en Colombia 2022, 1º y 2º Seminario Nacional de OVOP Argentina en 2023 y 2024, Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024 y Encuentro Nacional OVOP Argentina en 2024).

- 2- Gustavo Stern: Asesor del Intendente (capacitación en Japón 2022, 1º y 2º Seminario Nacional de OVOP Argentina en 2023 y 2024 y Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024).
- 3- Laura Miqueo: integrante de la Dirección de Turismo del Municipio de Almirante Brown (capacitación en Colombia 2023 y programa de intercambio en Tandil 2023).
- 4- Ignacio Andrés Jawtuschenko: Secretario de Extensión y Bienestar de la Universidad Nacional Guillermo Brown (capacitación en Japón 2024).
- 5- Alicia Carolina Paccioretti: productora de "Los Medina" (programa de intercambio en Tandil 2023 y capacitación de coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown 2024).
- 6- Victor Capparelli: Responsable del Instituto Municipal de Economía Social (IMES) (2º Seminario Nacional en Catamarca en 2024 y Seminario Provincial en La Plata el 29 de octubre de 2024).
- 7- Facundo Muñoz: Productor "Aires del Sur" (1º y 2º Seminario Nacional de OVOP Argentina en 2023 y 2024)
- 8- Tatsuhiko Sasaki: Productor de verduras agroecológicas (2º Seminario Nacional de OVOP Argentina en 2024)

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Declaración de Interés Municipal de la Herramienta OVOP en el Municipio de Almirante Brown (Ordenanza 12.890) del 29/11/2022 aprobado por el Honorable Concejo Deliberante: [Link](#).
- 2- Declaración de Interés Municipal al Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP a realizarse en Almirante Brown (Ordenanza 13.580) del 27/11/2024 aprobado por el Honorable Concejo Deliberante: [Link](#).

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	Municipio de Almirante Brown	Provincia	Buenos Aires
Fecha	8/1/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link

1- Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires.

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	11	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Mariela Bembi, Subsecretaria de Industria y Pymes PBA.
- 2- Facundo Pistola, Director Provincial de Desarrollo Productivo PBA.
- 3- Soledad Martínez, Subsecretaria de Turismo PBA
- 4- Melina Manso, Directora de Coordinación de Políticas Productivas PBA
- 5- Juan Suarez, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 6- Eugenia Carricaburu, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 7- Dario Equisito, Director de Productos Turísticos de la Subsecretaría de Turismo PBA
- 8- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA
- 9- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 10- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 11- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP	9	
-----	--	---	--

- 1- Tandil (2019)
- 2- Marcos Paz (2019)
- 3- San Martín (2019)
- 4- Almirante Brown (2019)
- 5- Laprida (2024)
- 6- Azul (2024)
- 7- Dolores (2024)
- 8- Chascomús (2024)
- 9- Suipacha (2024)

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	12	
-----	--	----	--

- 1- Creación del Programa Provincial de Desarrollo Local y Regional OVOP Provincia de Buenos Aires (25 de junio de 2024) por parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.
- 2- Realización del Seminario Provincial y Lanzamiento del Programa Provincial de Desarrollo Local y Regional OVOP (29 de octubre de 2024, La Plata) con participación de 8 municipios, autoridades provinciales y de JICA.

- 3- Capacitación de Coordinadores OVOP en la Provincia de Buenos Aires (9 y 10 de noviembre de 2024, Almirante Brown) con participación de 6 municipios, autoridades provinciales y de JICA.
- 4- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Azul (septiembre 2024)
- 5- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Laprida (septiembre 2024)
- 6- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Chascomús (junio 2024)
- 7- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Dolores (mayo 2024)
- 8- Realización de Taller de Descubrimiento de Tesoros Locales en Suipacha (noviembre 2024)
- 9- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Azul (noviembre 2024).
- 10- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Laprida (noviembre 2024).
- 11- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Dolores (septiembre 2024).
- 12- Realización de Taller de Acción Local y Visión 2030 en Chascomús (septiembre 2024).

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	2.612	Link
-----	--	-------	----------------------

2.612 personas (incluye actividades y reuniones presenciales y virtuales realizadas en los 9 municipios).

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	6	
-----	--	---	--

- 1- Facundo Pistola: Director Provincia de Desarrollo Productivo PBA (capacitación en Japón 2022).
- 2- Mariela Bembi: Subsecretaria de Industria y Pymes PBA (capacitación en Japón 2024).

Capacitación de coordinadores OVOP PBA (9 y 10 de diciembre de 2024, Almirante Brown):

- 3- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA
- 4- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 5- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 6- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
-----	---	----	----------------------

- 1- Declaración de Interés Provincial de la implementación de la Herramienta OVOP (26 de enero de 2023).
- 2- Declaración de Interés de la Cámara de Diputados de la PBA.

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	6	
-----	---	---	--

Listado de artículos sobre OVOP en medios de Almirante Brown y zona:

- 1- "Almirante Brown: Borges, Soldi y Manigrasso invitan a recorridos imperdibles" (07-07-2022): [Link](#).
- 2- "Un mapa para conocer los Tesoros de Almirante Brown" (24-05-2023): [Link](#).
- 3- "El paisaje semi rural a una hora del Obelisco que tiene un "Catálogo de Tesoros" (04-07-2023): [Link](#).
- 4- "OVOP: ¿Tu producto está en el mapa?" (01-04-2024): [Link](#).

- 5- “Cooperación internacional: Seminario OVOP en La Plata” (29-10-2024): [Link.](#)
- 6- “OVOP: Jornada de capacitación para coordinadores” (11-12-2024): [Link.](#)

Información general

Jurisdicción	Municipio de Marcos Paz	Provincia	Buenos Aires
Población	67.586 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Se encuentra al sudoeste del Partido de Merlo conformando un incipiente "tentáculo" en la mancha urbana del Gran Buenos Aires, que se interna en la llanura pampeana. Limita al norte con los partidos de General Rodríguez, Moreno y Merlo, al este con el Partido de La Matanza y al sur con Cañuelas y General Las Heras.</p> <p>A 70 km de CABA. En el extremo norte del partido, se encuentra el Embalse Ingeniero Roggero, que retiene las aguas de los arroyos que forman el Río de la Reconquista.</p> <p>Accesibilidad: 1) Ruta 40, que es donde se desplaza en gran porcentaje el tránsito cotidiano; hoy está en plena ejecución con la doble calzada. 2) También el tema del tren Sarmiento ya está hasta Las Heras (que es pueblo que sigue) remozadas todas las vías, además de la puesta en valor de la estación y un apeadero y que se calcula terminar en algunos meses más, lo que pondrá en valor a nuestro lugar. 3) Ferrocarril Belgrano, que hacía 28 años que no corría, volvió a funcionar en Marcos Paz, lo cual ayuda en la conectividad. 4) El avance del camino del Buen Ayre y las obras de la ruta 6 que también ayudan a estar mejor conectados.</p> <p>Infraestructura: 1) Agua en un 100 por ciento en su provisión segura por corriente a todo el casco urbano, 2) Cloacas 67% de la población; se espera lograr el 100% por ciento para 2023. 3) Asfalto en proceso por los barrios del distrito muchos caminos y calles del distrito.</p> <p>En materia productiva, la situación actual de la ciudad no escapa al contexto nacional y provincial, pero con las particularidades de un pueblo del tercer cordón del conurbano y el primero del interior. El 90% de la producción es alimenticia; se trata de producir la materia prima, pero con valor agregado, plus que permite más puestos de trabajo, tratando de evitar un éxodo poblacional.</p> <p>El municipio se caracteriza por su fomento en prácticas agroecológicas y por tener espacios de referencia accesible para la comunidad en donde se fomenta, además de la producción, la educación ambiental, llevada a cabo por articulaciones con distintas instituciones, que fomentan estas prácticas amigables con el medio ambiente. Asimismo, bajo estos lineamientos, la mayoría de los espacios turísticos que hoy se conocen, se han recuperado gracias a esas condiciones.</p> <p>Se notan dos desafíos: 1) la tensión en la convivencia de productores tradicionales con productores agroecológicos. 2) la implementación de políticas que potencien la producción agroecológica-sustentable hacia el interior del municipio y jurisdicciones aledañas.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>La Mesa de Articulación Territorial está compuesta por diferentes entidades/organismos/referentes de la comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancillería (municipio) - Producción (municipio) - Turismo (municipio) - Universidad Provincial de Ezeiza 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas Populares (municipio) - Ferias (municipio) - Escuela de Educación Agraria n° 1 - Referentes de grupo territorial de productores
Descripción de la estructura provincial de OVOP	Desde los comienzos del Proyecto, los municipios dependían de nivel nacional, encabezado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (hoy Ministerio de Capital Humano). En octubre de 2024, los municipios de la Provincia de Buenos Aires se adhieren al Programa Provincial OVOP PBA, liderado por la Dirección Provincial de Desarrollo Productivo perteneciente al Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.
3 actividades destacadas para desarrollo local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producciones y comercialización de productos agroecológicos y sustentables; encabezadas por grupo territorial de productores locales. Fichas de Productores y Catálogo de Tesoros Locales. 2. Turismo receptivo; trabajo en conjunto con la Universidad Provincial de Ezeiza, la Universidad de Almirante Brown y la Dirección de Turismo del Municipio de Marcos Paz. Proceso de trabajo de Fichas de Experiencias Turísticas. 3. Educación; vinculación con la Universidad Provincial de Ezeiza para desarrollo de conocimientos referidos a agroecología y turismo verde/sustentable. También el OVOP Marcos Paz interviene en la sostenibilidad de los proyectos presentados por los estudiantes de la institución
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	<p>En términos generales, el Proyecto OVOP Marcos Paz ha causado impacto en los productores, trabajando la noción de asociativismo y fortalecimiento de referentes que lideren este grupo territorial y generen acciones que se permitan trabajar en el grupo.</p> <p>En cuanto a lo educativo, se han generado vinculaciones con otras instituciones que posibilitan el desarrollo de proyectos que generen valor agregado en el municipio.</p> <p>Respecto al Turismo, la producción de materiales ha generado que se fortalezca el programa de Turismo Receptivo en Marcos Paz y que se consolide con herramientas brindadas por parte de talleres colectivos.</p> <p>En cuanto al municipio en sí, todas las áreas tienen conocimiento del Proyecto. Se ha hecho la declaración de interés, tanto del Catálogo de Tesoros locales (que es de circulación interna) y del Proyecto OVOP Marcos Paz. La comunidad tiene conocimiento de esta iniciativa pero aún hay que seguir reforzando y traccionando en territorio para que los resultados se materialicen tangiblemente.</p>

Información de productos

Producto(s)	Producciones agroecológicas y sustentables
Descripción de producto(s)	<p>Conservas</p> <p>Dulces</p> <p>Producción de hortalizas, vegetales y frutas</p> <p>Hilados y prendas textiles</p> <p>Joyería</p>

	<p>Artesanías con materiales reciclados</p> <p>Artesanías en base a técnica de fileteado porteño</p> <p>Quesos</p> <p>Cosmética natural</p>
<p>Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)</p>	<p>El grupo territorial de productores está conformado por cooperativas de trabajo, emprendimientos familiares (que se caracterizan por ser monotributistas), una asociación civil que trabaja con jóvenes en carácter de recuperación de adicciones y pymes.</p> <p>Este grupo no se ha llegado a conformar como una asociación pero trabajan conjuntamente iniciativas afines al proyecto.</p> <p>Por parte del grupo de emprendimientos turísticos y gastronómicos, todos están establecidos como pymes.</p>
<p>Otros productos o localidades influenciadas</p>	<p>Producción agropecuaria, chacinados, lácteos y cría de cerdos. Marcos Paz también tiene un polo industrial en su territorio.</p> <p>Localidades influenciadas o de influencia: Merlo, Moreno, General Rodríguez, General Las Heras y otros municipios alcanzados por el tren de la Línea Sarmiento.</p>
<p>3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stand propio de comercialización para productos locales (mes, año) 2. Trabajo en normativa que quite carga impositiva a productores OVOP para la participación en festividades/ferias locales (mes, año) 3. Apropiación de herramientas (aún en desarrollo) y concepto OVOP para la “venta” de los tesoros locales de Marcos Paz. (mes, año) 4. Publicidad de productores y productos locales en página del municipio e IG del Proyecto OVOP Marcos Paz 5. Utilización del sello local para identificación de productos elaborados bajo el proyecto 6. Diversificación de producción: reciclado de lana ovina, producción de más variedad de conservas, armado de canastas de productos OVOP 7. Vinculación con PBA para participación en ferias provinciales a raíz de liderazgo de Provincia de Buenos Aires
<p>Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados</p>	<p>A raíz de lo trabajado en distintas instancias (reuniones mensuales de MAT, talleres participativos, seminarios, encuentros, intercambio de experiencias, formación de referentes) se ha notado mayor entusiasmo y formación respecto de cómo trabajar grupalmente para un fin común. Esto ha llevado a que formalmente sean tres personas capacitadas las que lideren el grupo de productores del Proyecto OVOP Marcos Paz y que sean las que ordenen y traccionen el grupo. Si bien el nivel de reciprocidad en cuanto al trabajo no es homogéneo, se han realizado acciones que permiten una mayor apropiación (por parte del grupo territorial) de la iniciativa y sea más permeable trabajar con ellos.</p> <p>Hasta ahora han liderado acciones concretas con resultados tangibles que benefician al todo el grupo y siguen trabajando y reuniéndose para que esto sea sostenible e independiente de la gestión municipal, con quien también articulan.</p>

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Marcos Paz	Provincia	Buenos Aires
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	7	Link
1-2	Variación de productos	13	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	19	Link
1-4	Número de productores vinculados	19	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	19	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	2	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	Aún sin datos	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	Aún sin datos	
1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.		
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	7	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	8	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	45	Link
2-4	Número de RL utilizados	30	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	6	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial		Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial		Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP		
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT (Solo de MCP)	51	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT (Solo de MCP)	469	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial		
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP		Link
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.		Link , Link Link , Link

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Marcos Paz	Provincia	Buenos Aires
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	7	

1. Producción agropecuaria
2. Textil
3. Turismo
4. Sustratos
5. Artesanías
6. Gastronomía
7. Cosmética natural

1-2	Variación de productos	28	
-----	------------------------	----	--

1. Producción agropecuaria: producción hortícola, producción frutal y plantines
2. Textil: indumentaria, productos de decoración textiles, bijouterie, juguetes
3. Turismo: visitas guiadas a espacios (5) y vinculación con emprendimientos (2)
4. Sustratos: hidroponia y fertilizantes
5. Artesanías: metales, cerámica, piedras preciosas, fileteado, juguetes,
6. Gastronomía: producción de quesos, dulces, conservas y restaurant
7. Cosmética natural: higiene, cosmética y aromaterapia

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	19	Link
-----	---	----	----------------------

1. Sabores y Colores
2. Querqus
3. Alejandra Bustu. Cerámica artesanal
4. Artes & Cultura
5. Noelia Arias
6. Cueros Moni
7. Aquaponia
8. Apapacholapacha
9. Paola Bamba
10. Gisela Ledesma
11. Noelia Arias
12. Joyería Sandra
13. EESA n° |
14. Ramón
15. La nave del olvido

16. Natural Cultivando Trabajo
17. La casita de Abi
18. Espacio Villa Mercedes
19. Gato Negro

1-4	Número de productores vinculados	68	
-----	----------------------------------	----	--

1. Sabores y Colores: 3
2. Querqus: 1
3. Alejandra Bustu: 1
4. Artes & Cultura: 2
5. Noelia Arias: 1
6. Cueros Moni: 2
7. Aquaponia: 7
8. Apapacholapacha: 1
9. Paola Bamba: 1
10. Gisela Ledesma: 2
11. La Buona: 10
12. Joyeria Sandra: 2
13. EESA n° 1: 8
14. Ramón: 1
15. La nave del olvido: 1
16. Natural Cultivando Trabajo: 12 (promedio)
17. La casita de Abi: 2
18. Espacio Villa Mercedes: 4
19. Gato Negro: 7 (promedio)

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	21	Link
-----	--	----	----------------------

1. Paola Bamba
2. Gisela Ledesma
3. Alexia Sanches
4. Monica Marazzi
5. Noelia Arias
6. Evangelina Peralta (Huerta La Esperanza)
7. Alejandra Bustuoabad
8. Sandra Tancredi
9. Escuela de Educación Agraria
10. Eco Verde Visión
11. Valentina Franchou
12. Ramon

13. Paola Ponisio
14. Verónica Jaimez
15. Andrea Molina
16. La Buona
17. Miguel Angel Arguello
18. Coop. Aquidar
19. Sabores y Colores
20. Natural Cultivando Trabajo
21. La Nave del Olvido

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	2	
-------	--	---	--

1. Eco Verde Visión: Sustratos y fertilizantes
2. Feria Local

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	1	
-------	--	---	--

Eco Verde Visión: Sustratos y fertilizantes

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	1	
-------	---	---	--

Eco Verde Visión: Sustratos y fertilizantes

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	0	
-----	---	---	--

Trabajando por parte de MAT: aún sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	
-----	--	---	--

Trabajando por parte de MAT: aún sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Marcos Paz	Provincia	Buenos Aires
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	7	Link

1. Cancillería
2. Turismo
3. Escuela Agraria
4. Producción
5. Universidad Provincial de Ezeiza
6. PBA
7. Universidad de Almirante Brown

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	10	Link
-----	---	----	----------------------

Mariela Ocker	Esc. Agraria N° 1
Paola Ponisio	Emprendedora/Productora
Daniela Braga	Emprendedora - Coordinadora Central
Érica Cabrera	Relaciones Internacionales - Coordinadora Central
Micaela Escandar	Dirección de Ambiente Sustentable de Marcos Paz
Leonardo Altieri	Universidad Provincial de Ezeiza
Lucía Garitonandia	Turismo de Marcos Paz
Silvia Pilar	Productora
Verónica Jaimez	Productora
Alejanda Bustuoabar	Productora

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	45	Link
-----	---	----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	30	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

1. Plaza San Martín
2. Obelisco
3. Iglesia de San Marcos Evangelista
4. Paseo del Bicentenario
5. Paseo "No desaparece quien deja huella"
6. Monumento al tren
7. Paseo Islas Malvinas
8. Casa de la Cultura

9. Paseo de la Estación (Feria Itinerante)
10. Oficina de Turismo
11. Museo de Ciencias Naturales
12. Plaza Eva Perón
13. Estación de Marcos Paz
14. Palacio Municipal
15. Plaza Hipólito Yrigoyen
16. Paseo de las banderas
17. Huerta "La Esperanza"
18. Estación Belgrano Sur
19. Reserva Paleontológica
20. Paseo de Batalla Villamayor
21. Colonia Gutierrez
22. EESA n° 1
23. Jardín Botánico
24. Quinta Devoto
25. Ecobicisenda
26. Paseo Paleontológico
27. Paseo de la Virgen
28. Cementero local
29. Reserva Natural
30. Capilla de Fátima

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
-------	--	---	----------------------

1. Recreo (evento a nivel provincial)

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	1	
-------	--	---	--

1. Feria Internacional de Turismo

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	1	
-------	---	---	--

1. Feria Internacional de Turismo

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	8	
-----	---	---	--

Mariela Ocker	Esc. Agraria N° 1
Paola Ponisio	Emprendedora/Productora
Daniela Braga	Emprendedora - Coordinadora Central

Érica Cabrera	Relaciones Internacionales - Coordinadora Central
Micaela Escandar	Dirección de Ambiente Sustentable de Marcos Paz
Lucía Garitonandia	Turismo de Marcos Paz
Silvia Pilar	Productora
Verónica Jaimez	Productora

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
-----	--	----	----------------------

12/04/2024 - Declaración de Interés Municipal del Municipio de Marcos Paz

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	Marcos Paz	Provincia	Buenos Aires
Fecha	7/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link

1. Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	11	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Mariela Bembí, Subsecretaria de Industria y Pymes PBA.
- 2- Facundo Pistola, Director Provincial de Desarrollo Productivo PBA.
- 3- Soledad Martínez, Subsecretaria de Turismo PBA
- 4- Melina Manso, Directora de Coordinación de Políticas Productivas PBA
- 5- Juan Suarez, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 6- Eugenia Carricaburu, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 7- Dario Equisito, Director de Productos Turísticos de la Subsecretaría de Turismo PBA
- 8- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA
- 9- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 10- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 11- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP		
-----	--	--	--

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT	4	
-----	--	---	--

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	8	
-----	--	---	--

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	8	
-----	--	---	--

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
-----	---	----	----------------------

01/10/2022 - Declaración de Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.		
-----	---	--	--

Información general

Jurisdicción	Municipio de San Martín	Provincia	Buenos Aires
Población	450.575 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Ubicado en pleno cinturón suburbano de la ciudad de Buenos Aires. El territorio del partido se halla casi totalmente urbanizado, caracterizándose por tener una conformación altamente industrial, a expensas del desplazamiento de la producción agropecuaria. Su crecimiento manufacturero le otorga la suficiente relevancia como para erigirlo en uno de los más pujantes dentro del Eje, así como también del ámbito provincial, siendo esto aseverado por su valor agregado que alcanza una participación del 6,3% con relación al primero y del 4,4% /o con respecto al segundo.</p> <p>Límites:</p> <p>Noreste: con San Isidro, Vicente López y Tigre.</p> <p>Este: con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la que está separado por la Avenida de Circunvalación Gral. Paz.</p> <p>Sudoeste: con Tres de Febrero.</p> <p>Noroeste: con San Miguel.</p> <p>Ciudades y localidades:</p> <p>Cabecera: Ciudad Libertador San Martín y las localidades de Villa Ayacucho, Villa Ballester, Villa Barrio Para Jefes y Oficiales General San Martín, Villa Barrio Parque Figueroa Alcorta, Villa Bernardo de Monteagudo, Villa Billinghamurst, Villa Chacabuco, Villa Ciudad Jardín el Libertador, Villa Coronel José María Zapiola, Villa General Antonio José de Sucre, Villa General Eugenio Necochea, Villa General José Tomás Guido, Villa General Juan Gregorio de Las Heras, Villa Godoy Cruz, Villa Granaderos de San Martín, Villa Gregoria Matorras, Villa José León Suárez, Villa Juan Martín de Pueyrredón, Villa Libertad, Villa Lynch, Villa Maipú, Villa María Irene de los Remedios de Escalada, Villa Marqués Alejandro María de Aguado, Villa Parque San Lorenzo, Villa San Andrés y Villa Yapeyú.</p> <p>San Martín tiene una superficie de 55,75 km², pertenece a los partidos ubicados en el primer cordón y tiene una densidad de 7.429,52 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la que registra el cordón al que pertenece y casi triplica a la densidad poblacional del total de 24 partidos del GBA. Su superficie representa el 1,54% del total de los 24 partidos del Conurbano bonaerense, ubicándolo en el puesto número 15 por extensión territorial dentro de este recorte.</p> <p>Retos: integración del territorio</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>La Mesa de Articulación Territorial está compuesta únicamente por la Dirección de Economía Social y Solidaria, dependiente de la Dirección de Producción del Municipio de San Martín y una referente de la Red Textil que es también empleada de la misma dirección.</p> <p>Han participado externamente entidades como la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) en acciones puntuales e INTI pero no integran la MAT.</p> <p>No hay heterogeneidad de actores en la MAT y la vinculación con otros</p>		

	organismos/entidades es precaria.
Descripción de la estructura provincial de OVOP	Desde los comienzos del Proyecto, los municipios dependían de nivel nacional, encabezado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (hoy Ministerio de Capital Humano). En octubre de 2024, los municipios de la Provincia de Buenos Aires se adhieren al Programa Provincial OVOP PBA, liderado por la Dirección Provincial de Desarrollo Productivo perteneciente al Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.
3 actividades destacadas para desarrollo local	1. Producciones y comercialización de productos textiles pertenecientes a la Red
Observación sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	<p>La Red Textil que trabaja en la iniciativa OVOP de San Martín, agrupó a las cooperativas de trabajo con objeto social textil. Se han consolidado asociativamente como un emprendimiento económico productivo integral de carácter sectorial, buscando la interrelación, tanto de todos los actores que intervienen en el proceso, como de la comunidad.</p> <p>OVOP San Martín trabajo en este grupo el cooperativismo, tanto en la formalización, como un movimiento social y económico basado en valores y principios de igualdad y equidad, y en nuevas formas de distribución que articulan relaciones de intercambio cooperativas y recíprocas.</p>

Información de productos

Producto(s)	Textiles
Descripción de producto(s)	Las cooperativas que producen hilados e indumentaria; especialización en corte, estampado, bordado, confección; trabajo con tintes naturales y producción a través de descartes textiles de grandes empresas.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	El grupo territorial de productores está conformado por cooperativas de trabajo formalizadas e inscriptas en el INAES. Algunas cuentan con gran volumen de trabajadores, otras se caracterizan por ser más de carácter familiar.
Otros productos o localidades influenciadas	<p>San Martín, al estar cerca de Ciudad de Buenos Aires (CABA), propició que algunas cooperativas participen en eventos en la ciudad o comercialicen en la zona (Flores, Once)</p> <p>Sin embargo, en este punto, no se ha notado afluencia de gente en San Martín, proveniente de otros municipios, por la Red Textil.</p> <p>San Martín, como capital nacional de la industria PyME, la producción se centra principalmente en la actividad Metalúrgica, la fabricación de Maquinaria y equipo, la producción de Caucho y plástico y de Productos Textiles, pero también están presentes muchas otras actividades como la industria alimenticia, química y autopartista.</p>

3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none">1. Mayor trabajo colaborativo entre cooperativas que conforman la Red Textil2. Puesto de comercialización conjunta3. Fichas de Cooperativas
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	A nivel producción, no se ha observado un impacto real (respecto a ventas). Pero sí se han notado cambios en la vinculación de las cooperativas, que resulta más ameno y recíproco. Esto se ha materializado en la gestión conjunta del espacio de comercialización y en la gestión de dos proyectos actuales como: Banco de Telas y Manual Colaborativo de Saberes.

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	San Martín	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	Link
1-2	Variación de productos	5	Link
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	Link
1-4	Número de productores vinculados	116	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	7	Link
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	0	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	0	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	-	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	-	
1-9	Número de las Unidades Productivas formalizadas durante el proyecto.		
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	1	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	4	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	121	Link
2-4	Número de RL utilizados	4	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	-	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	-	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial		Link
3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial		Link
3-3	Número de municipios vinculados a OVOP		Link
3-4	Número de actividades realizadas de la MAT (solo de SAM)	37	Link
3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT (Solo de SAM)	433	Link
3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel provincial	6	
3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.	6	Link , Link

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	San Martín	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	Link

1. Textil

1-2	Variación de productos	5	Link
-----	------------------------	---	----------------------

1. Indumentaria de trabajo
2. Indumentaria para niños
3. Marroquinería/accesorios
4. Ropa interior
5. Indumentaria diaria

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	Link
-----	---	---	----------------------

1. Textil Group
2. La Zenaida
3. Subleva Textil
4. Renovando Futuro
5. Entramando Sueños
6. Patagonia LTDA
7. PyS

1-4	Número de productores vinculados	121	
-----	----------------------------------	-----	--

1. Textil Group: 52
2. La Zenaida: 48
3. Subleva Textil: 6
4. Renovando Futuro: 10
5. Entramando Sueños: 12
6. Patagonia LTDA: 30
7. PyS: 8

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	7	Link
-----	--	---	----------------------

1. Textil Group

2. La Zenaida
3. Subleva Textil
4. Renovando Futuro
5. Entramando Sueños
6. Patagonia LTDA
7. PyS

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	
-------	--	---	--

Se vende los productos de textil en siguientes actividades.

1. Mercado Popular Itinerante
2. Feria de Manos San Martín
3. Tienda de sectores de la Economía Social en Parque Yrigoyen

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	0	
-----	---	---	--

No se ha trabajado en eje turismo

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	0	
-----	--	---	--

No se ha trabajado en eje turismo

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	San Martín	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	2	Link

1. Secretaría de Producción del Municipio de San Martín
2. Dirección de Economía Social y Solidaria del Municipio de San Martín

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	5	Link
-----	---	---	----------------------

Fernando Fontanet	Secretaría de Producción y Desarrollo Económico
Alejandro Tsois	Secretario de Producción del Municipio de San Martín
Brenda Mendoza	Secretaría de Producción y Desarrollo Económico
Celene Cárcamo	Secretaría de Producción y Desarrollo Económico - Cooperativista de Red Textil "Subleva"
Nora Maglio	Secretaría de Producción y Desarrollo Económico

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	127	Link
-----	---	-----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	4	Link
-----	-------------------------	---	----------------------

1. Cooperativas
2. Palacio Municipal
3. Ferias
4. Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
-------	--	---	----------------------

1. Recreo (evento a nivel provincial)

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional		
-------	--	--	--

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional		
-------	---	--	--

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes	6	
-----	---	---	--

	formados en nivel local		
--	-------------------------	--	--

1. Fernando Fontanet
2. Alejandro Tsolis
3. Brenda Mendoza
4. Celene Cárcamo
5. Nora Maglio
6. Yamila Juarez Troilo

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Si	Link
-----	--	----	----------------------

17/12/2024 - Declaración de Interés Municipal del Municipio de Gral. San Martín

Información de monitoreo según los indicadores (3. Nivel Provincial)

Jurisdicción	San Martín	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
3. Nivel Provincial			Documento soporte
3-1	Número de entidades vinculadas a la MAT provincial	1	Link

1. Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires

3-2	Número de personas vinculadas a MAT provincial	11	Link
-----	--	----	----------------------

- 1- Mariela Bembi, Subsecretaria de Industria y Pymes PBA.
- 2- Facundo Pistola, Director Provincial de Desarrollo Productivo PBA.
- 3- Soledad Martínez, Subsecretaria de Turismo PBA
- 4- Melina Manso, Directora de Coordinación de Políticas Productivas PBA
- 5- Juan Suarez, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 6- Eugenia Carricaburu, Equipo de la Dirección de Desarrollo Productivo PBA
- 7- Dario Equisito, Director de Productos Turísticos de la Subsecretaría de Turismo PBA
- 8- Santiago Iorio, Director Provincial de Desarrollo Territorial y Pymes PBA
- 9- Gala Zelone Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 10- Mercedes Barreto, Asesora en subsecretaría de Industria PBA
- 11- Melina Capucho, Directora Provincial de Innovación Estratégica en Turismo PBA

3-3	Número de municipios vinculados a OVOP		
-----	--	--	--

3-4	Número de actividades realizadas de la MAT		
-----	--	--	--

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	-	
-----	--	---	--

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel provincial	-	
-----	--	---	--

3-7	Declaración de interés provincial para OVOP	Si	Link
-----	---	----	----------------------

01/10/2022 - Declaración de Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

3-8	Número de artículos publicados sobre actividades de OVOP.		
-----	---	--	--

Información general

Jurisdicción	Municipio de Azul	Provincia	Buenos Aires
Población	75.905 habitantes (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>El partido de Azul se encuentra ubicado en el centro de la Provincia de Buenos Aires; limita con los municipios de Tapalqué, Las Flores, Rauch, Tandil, B. Juárez y Olavarría. La ciudad es cabecera del Partido que integra junto a las localidades y parajes de Ariel, Cacharí, Chillar, 16 de Julio, Lazzarino, Martín Fierro, Miramonte, Nieves, Pablo Acosta, Parish y Shaw. En cuanto a las vías de comunicación, Azul cuenta con una red vial que la conecta con los principales puntos del país a través de la Rutas Nacionales N° 3 y N° 226, y las Provinciales 51 y 60. Su territorio abarca una superficie de 6.615 km² con una densidad de población (hab/km²) de 11,5%.</p> <p>Se destaca por su perfil productivo diversificado. Dado su suelo fértil combinado a su cordón serrano hacen que sus campos sean propicios para la producción agropecuaria a gran escala junto con emprendimientos comerciales, industriales y de servicios. Sus principales actividades económicas se relacionan con la agricultura, ganadería y la producción de productos minerales no metálicos. Sus principales cultivos son de maíz, soja y trigo y la producción de ganado bovino, porcino y a las destacadas producciones en lanas, leche y miel. Asimismo, se extrae y comercializa granos y piedras que se utilizan para construcción y obra pública. Se encuentran registrados más de 2.000 comercios, una industria manufacturera en desarrollo, agroindustrias, industrias metalmeccánicas, alimentarias, químicas y de construcción como también numerosas instituciones.</p> <p>Es importante destacar, que la Ciudad es sede de la Fiesta Nacional de la miel y de la Expomiel, encuentro productivo más importante del sector. La Expo es organizada por el Centro de Apicultores de Azul con la participación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Este evento reúne a los principales apicultores de Buenos Aires, otras provincias y delegaciones internacionales. Potenciando las prácticas de apicultura que son claves para un mejor medio ambiente y el desarrollo sostenible a nivel local.</p> <p>Cuenta con una ventaja comparativa fundamental de cara al desarrollo productivo sostenible, la cantidad de actores que están involucrados, entre los que se destacan la Municipalidad de Azul, la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), el Instituto de Hidrología de Llanuras "Dr. Eduardo Jorge Usunoff" (CONICET - UNICEN - CIC), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Departamento de Zoonosis Rurales, el Servicio Meteorológico Nacional (SMN) y el Centro de Apicultores de Azul.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>A nivel local, OVOP se encuentra liderado por la Secretaría de Desarrollo Productivo Local, Arraigo y Empleo, área que es integrada por 3 direcciones, a saber, Dirección de Producción y Empleo, Dirección de Turismo y Comercio y Dirección de Economía Social y Cooperativismo. Además, los Talleres y capacitaciones contaron con la participación</p>		

	de personal de la Secretaría de Educación y Cultura, a través de la Dirección de Cultura. El sector privado se encuentra representado por el Centro Empresario de Azul (CEDA).
--	---

Información de productos

Producto(s)	Variedad de productos
Descripción de producto(s)	<p>La localidad de Azul cuenta con numerosos atractivos que hacen de la ciudad un destino turístico único en el interior de la Provincia de Buenos Aires. En este sentido, el municipio lleva adelante diferentes acciones destinadas al fomento y difusión del turismo.</p> <p>Con múltiples actividades culturales y maravillosos lugares de esparcimiento, Azul recibe diariamente a una gran cantidad de turistas que llegan a la ciudad en busca de nuevas aventuras y disfrutar de todos los circuitos turísticos disponibles.</p> <p>Circuitos turísticos de Azul:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Circuito Histórico Cultural: Casa Ronco. Monumento al Quijote. Palacio Municipal. Iglesia Catedral Nuestra Señora del Rosario. Plaza San Martín. Teatro Español. Museo Etnográfico y Archivo Histórico Enrique Squirru. Museo Municipal de Arte López Claro. Paseo Bolívar. ▪ Circuito Religioso: Gruta y Parroquia Nuestra Señora de Lourdes. Capilla del Buen Pastor. Monasterio Trapense Nuestra Señora de los Ángeles. Vía Crucis – Cristo. ▪ Circuito Natural: Sierras de Azul. Costanera Cacique Catriel. Parque Municipal “Domingo F. Sarmiento”. Balneario Municipal “Almirante Brown”. ▪ Circuito Arquitecto Salamone: Portada del Parque Municipal. Portada del Cementerio municipal. Edificio del Ex Matadero de Azul. Cristo del Vía Crucis.
Descripción de la(s) Unidad(es)	<p>Unidades Productivas que participaron de los Talleres:</p> <p>1- Alfajores “Incontro”.</p>

Productiva(s)	<ul style="list-style-type: none"> 2- Trufas “La Esperanza”. 3- Casa de Té y Picadas “Lo de Mingo”. 4- Azul Natural Beef 5- Cooperativa de Productores “Callvú Leovú” 6- Alojamiento temporario “Azura” 7- Club de la Lavanda 8- Establecimiento “La Aurora” 9- Cabaña “Los 4 Vientos” 10- Elena Hotel 11- Parador Boca de la Sierra 12- Cerveza Bon Vivant 13- Asociación de Artesanos Quijotes de Azul 14- Fausto/Expendedora Produce 15- Federación Rural para la Producción y el Arraigo en Azul 16- Espacio Cultural Molina Campos 17- CEDA (Centro Empresario de Azul) 18- Viejo Almacén Pablo Acosta / Fiesta del Arraigo 19- COOPARSI Lmt. 20- Cervezero “Moon cervezas y destilados” 21- Centro de Apicultores de Azul 22- Sabores de Azul 23- Centro de Almaceneros Azul
Otros productos o localidades influenciadas	Sin datos.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales (12 de septiembre 2025) contó con la participación de aproximadamente 80 personas pertenecientes a instituciones locales, emprendedores, asociaciones, productores, funcionarios municipales, entre otros. 2. Taller de Visión y Plan Local (20 de noviembre 2025) contó con la participación de 20 personas de diversos sectores productivos e institucionales.

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Municipio de Azul	Provincia	Buenos Aires
Fecha	13/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	
1-2	Variación de productos	8	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	23	
1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	n/a	
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	2	
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	166	Link
2-4	Número de RL utilizados	35	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Municipio de Azul	Provincia	Buenos Aires
Fecha	13/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	

1- Variedad de productos

1-2	Variación de productos	8	
-----	------------------------	---	--

- 1- Alojamientos
- 2- Cerveza
- 3- Miel
- 4- Lavanda
- 5- Trufas
- 6- Alfajores
- 7- Picadas
- 8- Restaurantes

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	23	
-----	---	----	--

- 1- Alfajores "Incontro".
- 2- Trufas "La Esperanza".
- 3- Casa de Té y Picadas "Lo de Mingo".
- 4- Azul Natural Beef
- 5- Cooperativa de Productores "Callvú Leovú"
- 6- Alojamiento temporario "Azura"
- 7- Club de la Lavanda
- 8- Establecimiento "La Aurora"
- 9- Cabaña "Los 4 Vientos"
- 10- Elena Hotel
- 11- Parador Boca de la Sierra
- 12- Cerveza Bon Vivant
- 13- Asociación de Artesanos Quijotes de Azul
- 14- Fausto/Expendedora Produce
- 15- Federación Rural para la Producción y el Arraigo en Azul
- 16- Espacio Cultural Molina Campos
- 17- CEDA (Centro Empresario de Azul)
- 18- Viejo Almacén Pablo Acosta / Fiesta del Arraigo
- 19- COOPARSI Lmt.
- 20- Cerveceros "Moon cervezas y destilados"

- 21- Centro de Apicultores de Azul
- 22- Sabores de Azul
- 23- Centro de Almaceneros Azul

1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
-----	----------------------------------	-----------	--

Sin datos

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	Sin datos	
-----	---	-----------	--

Sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Municipio de Azul	Provincia	Buenos Aires
Fecha	13/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	3	

La MAT Local se encuentra en proceso de construcción.

Las siguientes entidades formaron parte de forma activa en las capacitaciones y talleres:

- 1- Municipio de Azul:
 - Secretaría de Desarrollo Productivo Local, Arraigo y Empleo, área que es integrada por 3 direcciones, a saber, Dirección de Producción y Empleo, Dirección de Turismo y Comercio y Dirección de Economía Social y Cooperativismo.
 - Secretaría de Educación y Cultura, a través de la Dirección de Cultura.
- 2- Centro Empresario de Azul (CEDA).

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	
-----	---	---	--

La MAT Local se encuentra en proceso de construcción. Las siguientes personas formaron parte de forma activa en las capacitaciones y talleres:

- 1- Pedro Cataldo Stancanelli, Director de Turismo del Municipio de Azul.
- 2- Guillermo Fittipaldi, Director de Cultura del Municipio de Azul.
- 3- Juan Sagarna, representante del Centro Empresario de Azul (CEDA).

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	166	Link
-----	---	-----	----------------------

Durante el Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales fueron identificados 166 recursos locales (listado largo disponible [aquí](#)).

2-4	Número de RL utilizados	35	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
-----	---	---	--

- 1- Juan Sagarna (Representante del CEDA): Capacitación de Coordinadores OVOP en Almirante Brown (9 y 19 de diciembre de 2024)
- 2- Guillermo Fittipaldi (Director de Cultura): Capacitación de Coordinadores OVOP en Almirante Brown (9 y 19 de diciembre de 2024)
- 3- Pedro Cataldo Stancanelli (Director de Turismo): Lanzamiento/Seminario Provincial en La Plata (29 de octubre de 2025) y Capacitación de Coordinadores OVOP en Almirante Brown (9 y 19 de diciembre de 2024)
- 4- Nicolás Tumminaro (fuera del cargo Secretario de Desarrollo Productivo Local, Arraigo y Empleo): Lanzamiento/Seminario Provincial en La Plata (29 de octubre de 2024) y Encuentro Nacional OVOP Argentina (zoom, 5 de diciembre de 2024).

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información general

Jurisdicción	Municipio de Laprida	Provincia	Buenos Aires
Población	11.646 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Laprida es un municipio ubicado en el centro sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, y cuenta con una superficie de 3.454,98 km². Se encuentra a 469 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, a 239 kilómetros de Bahía Blanca, a 465 kilómetros de la ciudad de La Plata, capital de la Provincia, y 157 kilómetros de Tandil. La ciudad cabecera del partido es la ciudad de Laprida, pero el partido también cuenta con la localidad de San Jorge, un pintoresco pueblo de unos 400 habitantes.</p> <p>El partido posee una estructura económica basada principalmente en la actividad agrícola-ganadera. Se trata de un municipio que cuenta con 500 empleados y que ha logrado llevar los servicios esenciales a la amplia mayoría de la población, teniendo un 100% de agua potable de red, 93 % de cloacas, 100% de electricidad y 70% de gas natural (siempre en Planta Urbana, donde habita el 90 % de la población).</p> <p>En materia educativa, Laprida tiene servicios de educación inicial, primaria y secundaria, incluyendo una Escuela Agropecuaria y otra Técnica. También posee educación superior a través de un Instituto de Formación Docente y Técnica. y de los diferentes convenios que el Gobierno Municipal ha realizado con universidades provinciales y nacionales.</p> <p>El turismo es otro de los elementos que se ha desarrollado fuertemente en los últimos años a partir de dos elementos: el primero es la existencia de numerosa obra del Arquitecto Francisco Salamone (Cementerio, Municipalidad, Plaza, Matadero, Corralón) que es visitada por arquitectos e interesados en la arquitectura de todo el mundo. En segundo lugar, el Complejo Balneario El Paraíso, un predio de 200 hectáreas que cuenta con laguna (100 Has.), camping, restaurante, cancha de golf, campo de doma, circuito automovilístico, balneario y anfiteatro. Ubicado a 3 km del centro de la ciudad el balneario es un lugar ideal para disfrutar del entorno natural, ya que posee además de la cercanía a la laguna una frondosa arboleda de eucaliptos, el Sendero “El Paraíso” donde se pueden encontrar plantas nativas y un Parque Ambiental.</p> <p>El desarrollo industrial en la localidad ha ido creciendo con el tiempo, en los últimos años se desarrolló un Parque Industrial donde comenzaron a instalarse algunos emprendimientos productivos tales como molino harinero, hormigonera, cooperativa apícola, existiendo otros emprendimientos que se encuentran en etapa de iniciación de actividades, estos son: Ecogom Argentina (Co-procesamiento de Neumáticos Fuera de Uso), Bulonar, se encuentra también una inyectora de plástico que funciona con plásticos reciclados de la Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos, obtenida por convenio firmado con la Cooperativa “Creando Conciencia”, estos emprendimientos conforman en el sector industrial el “Polo Productivo Ambiental”.</p> <p>Además de lo mencionado y para completar un panorama inicial que dé cuenta de las particularidades de nuestro distrito, tenemos que mencionar las políticas públicas</p>		

	relacionadas con la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos, en tanto Laprida cuenta con la primera Planta de Tratamiento de Residuos de Latinoamérica, inaugurada en 1991, y desde entonces sostenida y revalorizada por todos los gobiernos. La Planta de Tratamiento de Residuos fue un punto de comienzo desde el que se han desarrollado numerosas acciones en torno al cuidado del ambiente, especialmente en relación a la separación domiciliar de residuos, la reutilización y el reciclaje.
Descripción de la estructura local de OVOP	A nivel local, OVOP se encuentra liderado por la Subsecretaría de Desarrollo Local del Municipio de Laprida, con participación de otras áreas del municipio tales como la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Infraestructura, Viviendas y Servicios Públicos y la Dirección de Ambiente y Sustentabilidad. Además, integran el incipiente equipo de trabajo representantes de instituciones educativas, artesanos, emprendedores a partir de materiales reciclados y el representante del Instituto Nacional Tecnología Agropecuaria (INTA).

Información de productos

Producto(s)	Turismo y medio ambiente
Descripción de producto(s)	La propuesta de turismo ambiental del Municipio de Laprida contempla un recorrido por los puntos más significativos de la historia y presente de cuidado ambiental: <ul style="list-style-type: none"> • Planta de Tratamiento de Residuos: • Huerta Agroecológica: • Museo del Agua: • Laprida Capital Provincial del Reciclaje: Centro de Interpretación de la Obra de Salamone: Para la preservación y difusión de su valor es que existe desde el año 2013 el Centro de Interpretación de la Obra de Salamone; allí los turistas pueden recaudar la información necesaria para emprender el recorrido turístico por nuestro patrimonio salamónico.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	Unidades Productivas que participaron de los Talleres: <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante “Lo de María”. • Artesana Recicladora Beatriz Cruz • Artesana Recicladora Marcela Peralta • Emprendedora Florencia Regalado. • Taller Protegido. • Club Furia (Bar y productor de vodka). • Cronox.
Otros productos o localidades influenciadas	Sin datos.
3 actividades destacadas	1. Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales (11 de septiembre 2025) contó con la participación de aproximadamente 30 personas pertenecientes a instituciones

para cadena de valor (productos y turismo)	locales, emprendedores, asociaciones, productores, funcionarios municipales, entre otros. 2. Taller de Visión y Plan Local (21 de noviembre 2025) contó con la participación de 14 personas de diversos sectores productivos e institucionales (mayormente municipales).
--	---

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Municipio de Laprida	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	
1-2	Variación de productos	2	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	
1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	n/a	
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	6	
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	13	
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	26	
2-4	Número de RL utilizados	Sin datos	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	n/a	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Municipio de Laprida	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	

1- Turismo

1-2	Variación de productos	2	
-----	------------------------	---	--

- 1- Turismo ambiental
- 2- Turismo arquitectónico

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	
-----	---	---	--

Unidades Productivas que participaron de los Talleres:

- 1- Restaurante "Lo de María".
- 2- Artesana Recicladora Beatriz Cruz
- 3- Artesana Recicladora Marcela Peralta
- 4- Emprendedora Florencia Regalado.
- 5- Taller Protegido.
- 6- Club Furia (Bar y productor de vodka).
- 7- Cronox.

1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
-----	----------------------------------	-----------	--

Sin datos

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	Sin datos	
-----	---	-----------	--

Sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Municipio de Laprida	Provincia	Buenos Aires
Fecha	14/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	6	

La MAT Local se encuentra en proceso de construcción.

Las siguientes entidades formaron parte de forma activa en las capacitaciones y talleres:

1- Municipio de Laprida:

- Secretaría de Producción
- Secretaría de Gobierno
- Secretaría de Infraestructura, Viviendas y Servicios Públicos
- Dirección de Ambiente y Sustentabilidad
- Secretaría de Educación

2- Instituto Nacional Tecnología Agropecuaria (INTA).

3- Club de Caza y Pesca de Laprida

4- Integrantes del Proyecto Custodios del Territorio

5- Centro de Estudiantes Escuela Técnica

6- Jefatura Distrital de Educación

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	13	
-----	---	----	--

1- Marcos Lavandera, Secretario de Producción Municipio de Laprida.

2- Fernando Vecini, Secretario de Gobierno Municipio de Laprida.

3- Fernando Fernández, Director de Ambiente Municipio de Laprida.

4- Juan Errobidart, Secretario de Infraestructura Municipio de Laprida.

5- Natalia Saizar, Coordinadora de Turismo Municipio de Laprida.

6- Giuliana Ressa, Subsecretaria de Desarrollo Local Municipio de Laprida.

7- Kevin Leaden, Instituto Nacional Tecnología Agropecuaria (INTA).

8- Agustín Bernadaz, Club de Caza y Pesca de Laprida

9- Evangelina Sdrvolini, Integrante del Proyecto Custodios del Territorio

10- Gladys Mariñas, Integrante del Proyecto Custodios del Territorio

11- Lucas Bergarot, Centro de Estudiantes Escuela Técnica

12- Didi Albo, Centro de Estudiantes Escuela Técnica

13- Ma. Inés Larragneta, Jefatura Distrital de Educación

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	26	
-----	---	----	--

26 recursos locales identificados en Taller:

1- Laguna El Paraíso

- 2- Plásticos recuperados en Planta
- 3- Compromiso ambiental
- 4- Monumentos salamónicos
- 5- Conciencia ambiental
- 6- Turismo El Paraíso
- 7- Salamone - Cementerio
- 8- Pastizal
- 9- Circuito Ambiental: Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos
- 10- Gastronomía
- 11- Respeto por la naturaleza
- 12- Madera plástica
- 13- Ganadería / Agro
- 14- Suelo Fértil
- 15- Carnaval
- 16- Salamone - Plaza Central
- 17- Uso de la Bicicleta
- 18- Aniversario de Laprida
- 19- Fiestas Rurales
- 20- Seguridad
- 21- Instituciones
- 22- Gastronomía local
- 23- Balneario El Paraíso
- 24- Formación profesional
- 25- Conjunto de espejos de agua
- 26- Hilados artesanales de San Jorge

2-4	Número de RL utilizados	Sin datos	
-----	-------------------------	-----------	--

Sin datos

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
-----	---	---	--

Participantes en el Lanzamiento/Seminario Provincial en La Plata (29 de octubre de 2024) y del Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown (9 y 10 de diciembre de 2025):

- 1- Marcos Lavandera, Secretario de Producción Municipio de Laprida.
- 2- Natalia Saizar, Coordinadora de Turismo Municipio de Laprida.
- 3- Giuliana Ressa, Subsecretaria de Desarrollo Local Municipio de Laprida.

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información general

Jurisdicción	Municipio de Dolores	Provincia	Buenos Aires
Población	31.606 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>El municipio de Dolores es uno de los 135 partidos que conforman la provincia de Buenos Aires. Se encuentra localizado en el centro de la misma, aledaño al sector costero del Río de La Plata. Limita con los partidos de Castelli al norte, con Pila y General Guido al este, con Maipú al sur y con Tordillo al oeste. Se encuentra a 189 Km de la ciudad capital bonaerense, y a 207 Km de Capital Federal.</p> <p>Según los datos de la Dirección de Geodesia de la Provincia de Buenos Aires, el partido posee una superficie de 1973.14 Km².</p> <p>El Río Salado es el principal curso de agua de la zona y vierte sus aguas en el río de La Plata, en la Bahía de Samborombón. Su difícil drenaje es ayudado por canales artificiales, de los cuales el canal 9 cruza el partido de Dolores. También presenta una zona de lagunas y bañados permanentes y temporarios. Estos espejos de agua se cubren de vegetación muy variada.</p> <p>Tiene un gran potencial económico en lo que colabora su privilegiada circulación vehicular por la autopista de la Ruta Nacional N° 2 y el eje ferroviario Buenos Aires-Mar del Plata. Tradicionalmente la principal actividad económica es la producción del ganado bovino y en menor medida la agricultura, principalmente la producción de duraznos y ciruelas, y en menor medida peras y manzanas.</p> <p>La producción de miel, también es un importante generador de valor agregado, es el ingreso de muchas familias y una actividad que cuida el medio ambiente e impulsa el desarrollo local.</p> <p>Desde la apertura del Parque Industrial Dolores, se han abierto las puertas a muchas empresas en un predio de 47 hectáreas con acceso asfaltado por Autovía N° 2 y RP N° 63, reconocido por el RENPI y actualmente podemos destacar la producción de miel, cerveza artesanal y durmientes para ferrocarril.</p> <p>A su vez, en la ciudad de Dolores se asienta el Departamento Judicial que comprende a los Partidos de: Ayacucho, Castelli, Chascomús, Dolores, General Belgrano, General Guido, General Lavalle, General Madariaga, Lezama, Maipú, Partido de la Costa, Pila, Pinamar, Tordillo, Villa Gesell con variadas dependencias administrativas nacionales y provinciales, Juzgados y Policía Federal, y es cabecera del Departamento Judicial de Dolores. Esta situación le otorga gran dinamismo en términos del sector servicios por el flujo constante de personas que genera.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	<p>A nivel local, OVOP se encuentra liderado por la Secretaría de Desarrollo Productivo del Municipio de Dolores, con la participación activa de la Secretaría de Turismo y la Dirección de Medio Ambiente y Hábitat de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos.</p>		

Información de productos

Producto(s)	Producción ecológica
Descripción de producto(s)	<p>El actual contexto nacional plantea la necesidad de focalizar esfuerzos en acciones con anclaje territorial dando lugar al desarrollo de fuerzas productivas locales y regionales que fortalezcan el tejido provincial.</p> <p>En este sentido, es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementar la oferta tradicional con enfoques diferenciales; - sumar actividades que permitan una diversificación del entramado productivo local, posicionando las mismas en el sendero de la economía del conocimiento; - impulsar proyectos ambientalmente sostenibles; - y potenciar oportunidades alrededor del vector turístico y el Parque Termal de la ciudad. <p>De esta manera, se identifican demandas particulares</p> <p>1) Incremento de la producción de alimentos con prácticas agroecológicas y fomento del consumo KM 0</p> <p>El aumento del precio de los alimentos frescos, como frutas y verduras, y alimentos en general, sumado al incremento del costo en el transporte de los mismos por el aumento del combustible desde los grandes centros productores hacia las zonas consumidoras, potencia las posibilidades de impulsar la producción de alimentos local, a la vez que se registra una gran demanda insatisfecha de productos con técnicas agroecológicas o ambientalmente amigables. Actualmente, son muy pocas las unidades productivas con excedente hortícola comercializado, siendo la gran mayoría de carácter familiar.</p> <p>Asimismo, a la demanda interna insatisfecha del partido se le suma aquella proveniente del turismo receptivo que atrae la ciudad y su Parque Termal.</p> <p>Por último, y no menos importante, el partido cuenta desde 1910 con una escuela de Fruticultura, siendo una entidad de referencia regional que constituye un punto nodal en formación y capacitación.</p> <p>2) Generar y atraer proyectos industriales ambientalmente sostenibles</p> <p>La ciudad cuenta con un centro ambiental donde se realiza la separación de residuos reciclables, los cuales son posteriormente vendidos. Estos materiales son cada vez más requeridos por la industria del reciclaje, que posibilita encadenamientos con otras industrias y una agregación de valor amigable con el medio ambiente.</p> <p>Una mejor separación e identificación de necesidades del tejido productivo dolorense posibilitaría desarrollar o atraer empresas que exploten el potencial de estos recursos reciclables.</p> <p>3) Desarrollo de nuevas opciones de turismo</p> <p>La ciudad cuenta con un Parque Termal de 44 hectáreas que se ha convertido en un polo de desarrollo turístico, a lo que se le suma un atractivo calendario de eventos. A su vez, Dolores se encuentra ubicada en un punto estratégico (entre Ruta 2 y Ruta 63) donde pasan millones de turistas cada año.</p> <p>Así, falta desarrollar e identificar nuevas oportunidades de inversión para sumar actividades y diversificar la oferta turística, como por ejemplo, aumentar opciones del</p>

	turismo de experiencias en un entorno natural, favorecer el desarrollo del glamping y del agroturismo, facilitar la recepción de motorhomes en lugares con instalaciones adecuadas, entre otras.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	Unidades Productivas que participaron de los Talleres: <ul style="list-style-type: none">• Productor agroecológico Juan Ignacio Ripodas.• Mermeladas “Sabores con historia 1817”• Miel San Pedro• Emprendedora de Cosmética Natural• Productor ganadero Alfredo Peñonomi• Productor Agrop. El Abuelo• Emprendimiento “Gastronómades”
Otros productos o localidades influenciadas	Sin datos.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none">1. Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales (30 de mayo de 2024) contó con la participación de aproximadamente 20 personas pertenecientes a instituciones locales, emprendedores, asociaciones, productores, funcionarios municipales, entre otros.2. Taller de Visión y Plan Local (18 de septiembre de 2024) contó con la participación de 13 personas de diversos sectores productivos e institucionales (mayormente productores).

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Municipio de Dolores	Provincia	Buenos Aires
Fecha	15/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	
1-2	Variación de productos	7	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	
1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	n/a	
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	3	
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	30	
2-4	Número de RL utilizados	14	
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	n/a	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Municipio de Dolores	Provincia	Buenos Aires
Fecha	15/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	1	

1- Producción ecológica

1-2	Variación de productos	7	
-----	------------------------	---	--

- 1- Mermeladas
- 2- Miel
- 3- Frutales
- 4- Cosmética Natural
- 5- Elaboración de alimentos
- 6- Matambre
- 7- Torta argentina

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	7	
-----	---	---	--

Unidades Productivas que participaron de los Talleres:

- 1- Productor agroecológico Juan Ignacio Ripodas.
- 2- Mermeladas "Sabores con historia 1817"
- 3- Miel San Pedro.
- 4- Emprendedora de Cosmética Natural
- 5- Productor ganadero Alfredo Peñonomi
- 6- Productor Agrop. El Abuelo
- 7- Emprendimiento "Gastronómades"

1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
-----	----------------------------------	-----------	--

Sin datos

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	Sin datos	
-----	---	-----------	--

Sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Municipio de Dolores	Provincia	Buenos Aires
Fecha	15/01/2025	Encargado	Juan Facundo Carcedo
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	3	

La MAT Local se encuentra en proceso de construcción.

Las siguientes entidades formaron parte de forma activa en las capacitaciones y talleres:

1- Municipio de Dolores:

- Secretaría de Desarrollo Productivo
- Secretaría de Turismo
- Dirección de Medio Ambiente y Hábitat de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local		
-----	---	--	--

- 1- Francisco Roca, Secretario de Desarrollo Productivo del Municipio de Dolores.
- 2- Solange Marcelino, Auxiliar en la Secretaría de Producción del Municipio de Dolores.
- 3- Alejandra Roques Sylva, Asistente el Municipio de Dolores.
- 4-

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados		
-----	---	--	--

30 recursos locales identificados en Taller:

- 1- Gastronomía agroecológica
- 2- Cultivo de frutales
- 3- Matambre
- 4- Humedales
- 5- Pastizal
- 6- Ganadería regenerativa
- 7- Tierra fértil
- 8- Árboles
- 9- Pulpería
- 10- Agricultura
- 11- Archivo histórico museo
- 12- Pajonal pampeano
- 13- Cannabis terapéutico
- 14- Huertas agroecológicas
- 15- Miel
- 16- Parque termal
- 17- Apicultura

- 18- Fruticultura
- 19- Historia frutihortícola
- 20- Fiesta Torta Argentina
- 21- Monte nativo
- 22- Los Sauquitos
- 23- Aves
- 24- Pastizal natural
- 25- Monte del Tordillo
- 26- Ubicación estratégica
- 27- Universidades
- 28- Carnaval del Sol
- 29- Ganadería a pasto
- 30- Torta Argentina

2-4	Número de RL utilizados	14	
-----	-------------------------	----	--

- 1- Gastronomía agroecológica
- 2- Cultivo de frutales
- 3- Matambre
- 4- Ganadería regenerativa
- 5- Pulpería
- 6- Huertas agroecológicas
- 7- Miel
- 8- Parque termal
- 9- Apicultura
- 10- Fruticultura
- 11- Fiesta Torta Argentina
- 12- Pastizal natural
- 13- Ganadería a pasto
- 14- Torta Argentina

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

Sin datos

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

Sin datos

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
-----	---	---	--

- 1- Francisco Roca, Secretario de Desarrollo Productivo del Municipio de Dolores: Participantes en el Lanzamiento/Seminario Provincial en La Plata (29 de octubre de 2024) y del Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown (9 y 10 de diciembre de 2025).
- 2- Solange Marcelino, Auxiliar en la Secretaría de Producción del Municipio de Dolores: Participante del Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown (9 y 10 de diciembre de 2025).
- 3- Alejandra Roques Sylva: Participante del Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown (9 y 10 de diciembre de 2025).

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Sin datos

Información general

Jurisdicción	Chascomus	Provincia	Buenos Aires
Población	42.628 (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Chascomús es una ciudad argentina ubicada en el interior de la provincia de Buenos Aires. Ubicada a 125 km al sur del centro de la ciudad de Buenos Aires, con la que está comunicada principalmente por la Autovía 2 y un importante primer ramal ferroviario. También se comunica con la Ruta 20 proveniente de Ranchos.</p> <p>La actividad cultural es una capacidad de Chascomús; tiene diversos programas culturales basados en tres ejes: comunitario, industria creativa e identidad y patrimonio. Estos ejes buscan promover el desarrollo de la vida cultural, la integración social y la identidad comunitaria a través del fortalecimiento de espacios culturales y organizaciones socioculturales que trabajan en el territorio. Asimismo, el distrito cuenta con un programa municipal de Arte Público, que tiene como objetivo incorporar el arte como elemento constitutivo del espacio público, visibilizar a los artistas a través de la interacción con la comunidad, crear un lugar de encuentro e involucrar a los diferentes actores sociales. También el municipio lleva adelante el programa de "Fomento a la producción artística" que promueve la creación, producción y circulación de bienes artísticos tanto en la ciudad de Chascomús como en la región.</p> <p>Dada sus características geográficas, se destaca el desarrollo del Plan Ambiental 2020-2030, lo que constituye una capacidad del distrito en materia de desarrollo sostenible. En el año 2017 se desarrolló el "Estudio para la Regeneración Ambiental de la Laguna de Chascomús"; uno de los atractivos principales del municipio. Además, se está avanzando en la creación de un polo ambiental y al mismo tiempo, en el cierre de basurales y microbasurales.</p> <p>La actividad turística es una capacidad de Chascomús. Se trata de una ciudad de 242 años, colmada de historia, cultura y tradición, que atrae inversiones, innovación tecnológica, científica y propuestas culturales de vanguardia. Se ha consolidado como un destino turístico sostenible. En el distrito existen distintos circuitos turísticos: Circuito Básico Turístico, Circuito Casco Histórico, Circuito Religioso, Circuito Histórico Ecológico, Hitos Batalla de Chascomús, Circuito Arquitectónico, Circuito Tecnológico y Circuito Raúl Alfonsín. También, se destaca la Capilla de los negros fundada en 1862, como lugar de encuentro de la comunidad negra de la ciudad y para celebrar su religiosidad, sus bailes tradicionales y organizar los candombes. Fue nombrado Lugar Histórico Nacional y elegido por la UNESCO como uno de los cuatro sitios de memoria en nuestro país dentro del programa "La Ruta del Esclavo".</p> <p>Chascomús tiene como capacidad el desarrollo de iniciativas para promover el circuito productivo con perspectiva social. En este sentido, el municipio cuenta con gran variedad de programas vinculados al sector.</p>		

Descripción de la estructura local de OVOP	A nivel local, OVOP se encuentra liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente del Municipio de Suipacha, con la participación activa de la Secretaría de Cultura y Educación.
--	--

Información de productos

Producto(s)	Turismo y Producción
Descripción de producto(s)	<p>Chascomús propone asociar la matriz productiva con el turismo para alcanzar y cumplir el objetivo de desencadenar un proceso sostenible de desarrollo local. Para esto, necesario definir estrategias de desarrollo que consistan en la determinación de las acciones asociativas de tal forma que se defina la dirección a un enfoque particular con la que se asignarán y concentrarán los esfuerzos y recursos disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia socio-productiva: Diversificación de la base socio productiva local a través de la promoción y desarrollo de emprendimientos locales. - Estrategia turística: Fortalecimiento del sector turístico, y promoción del desarrollo de encadenamientos productivos con el resto de los sectores de la economía local. - Estrategia ambiental: Mejoramiento y conservación de las áreas rurales, y los cuerpos de agua y sus riberas, resguardando la calidad y diversidad de sus condiciones como potencial presente y futuro del partido. - Estrategia de desarrollo humano: Fortalecimiento de políticas de desarrollo humano tendientes a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la integración de la comunidad, fortaleciendo la identidad local y las capacidades de las organizaciones sociales.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	<p>Unidades Productivas que participaron de los Talleres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referente de Apicultores • Estación Hidrobiológica • Entidades educativas • Presidenta del Centro de Artesanos locales
Otros productos o localidades influenciadas	Sin datos
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales (7 de junio de 2024) contó con la participación de aproximadamente 32 personas pertenecientes a instituciones locales, emprendedores, asociaciones, productores, funcionarios municipales, entre otros. 2. Taller de Visión y Plan Local (19 de septiembre de 2024) contó con la participación de 12 personas de diversos sectores productivos e institucionales (mayormente

	productores).
--	---------------

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Chascomus	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	2	
1-2	Variación de productos	5	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	4	
1-4	Número de productores vinculados	n/a	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	Sin datos	
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	Link
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	3	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	72	Link
2-4	Número de RL utilizados	21	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	0	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	n/a	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Chascomús	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	2	

1. Turismo
2. Producción

1-2	Variación de productos	5	
-----	------------------------	---	--

1. Turismo: natural, gastronómico, productivo
2. Producción: miel, artesanías

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas		
-----	---	--	--

Sin datos

1-4	Número de productores vinculados		
-----	----------------------------------	--	--

Sin datos

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados		
-----	--	--	--

Sin datos

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial		
-------	--	--	--

Sin datos

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional		
-------	--	--	--

Sin datos

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional		
-------	---	--	--

Sin datos

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados		
-----	---	--	--

Sin datos

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados		
-----	--	--	--

Sin datos

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Chascomus	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	3	Link

1. Jimena Arano: Subsecretaría de Desarrollo Turístico y Productivo
2. Soledad Marconi: Dirección de Desarrollo Turístico
3. María Eugenia Pietrantuono: Dirección de Desarrollo Productivo

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	Link
-----	---	---	----------------------

1. Jimena Arano: Subsecretaría de Desarrollo Turístico y Productivo
2. Soledad Marconi: Dirección de Desarrollo Turístico
3. María Eugenia Pietrantuono: Dirección de Desarrollo Productivo

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	72	Link
-----	---	----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	21	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
-------	--	---	----------------------

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	0	
-----	---	---	--

No han asistido ni a la firma del Programa Provincial OVOP PBA ni a la Capacitación de Líderes OVOP PBA

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Adhesión al Programa Provincial OVOP PBA

Información general

Jurisdicción	Municipio Suipacha	Provincia	Buenos Aires
Población	11.786 habitantes (Censo 2022)		
Situación general de la jurisdicción	<p>Suipacha es una ciudad ubicada al norte de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Es la cabecera del partido de Suipacha. Fue declarada ciudad por la Ley provincial 8.105, sancionada en 1973.1</p> <p>Sus principales actividades económicas son la agricultura y ganadería. También se destacan otras como Industria y comercio, pesca y Turismo y recreación.</p> <p>Suipacha se encuentra ubicada en el noreste de la provincia de Buenos Aires en la llamada Pampa Ondulada, a 126 km de la Ciudad de Buenos Aires sobre la Ruta Nacional 5.</p> <p>Está conectada a estas localidades Mercedes (Buenos Aires) y Chivilcoy a la Ciudad de Buenos Aires a través del Ferrocarril Sarmiento por la estación Suipacha.</p> <p>Se destaca por su capacidad y larga tradición en la producción de lácteos. Fruto de esta capacidad, se estableció en su territorio un circuito gastronómico denominado "La Ruta del Queso", confluencia que vincula la producción y el turismo; se encuentra sobre los km 114 y 131 de la Ruta Nacional 5.</p> <p>Para crear este circuito se tuvo en cuenta la identidad láctea del lugar, la posibilidad de contar con productos de carácter artesanal, usinas lácteas y puestos de venta, la cercanía respecto del área metropolitana y el contar con dos queserías premiadas por sus productos.</p> <p>Además, la Ruta del Queso ofrece la visita a los centros de producción de los productos típicos regionales del Partido, esto incluye visitas al local "Quesos de Suipacha", a las fábricas de quesos "Cabaña Piedras Blancas" y "Fermier", y al criadero de cerdos y jabalíes "La Escuadra", entre otras. También incluye visitas a plantaciones de arándanos, restaurantes y hosterías.</p>		
Descripción de la estructura local de OVOP	A nivel local, OVOP se encuentra liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente del Municipio de Suipacha, con la participación activa de la Secretaría de Cultura y Educación.		

Información de productos

Producto(s)	Turismo y Producción
Descripción de producto(s)	La comunidad del Municipio de Suipacha se ha ido desarrollando a lo largo de los años en base a matriz productiva definida, ganadera, agricultura y la cadena de valor de la industria láctea, con sus necesidades de provisión de bienes y servicios. En este sentido, se ha planteado la necesidad de pensar en comunidad la planificación de acciones y políticas públicas integradas que propongan calidad de vida y desarrollo sustentable ancladas en turismo; eje que une a las distintas unidades productivas territoriales.

	<p>El actual contexto nacional plantea la necesidad de focalizar esfuerzos en acciones con anclaje territorial dando lugar al desarrollo de fuerzas productivas locales y regionales que fortalezcan el tejido provincial.</p> <p>En este sentido, se ha planteado el interés en el crecimiento de las capacidades turísticas, posicionando a Suipacha como un pueblo turístico dentro de la Provincia de Buenos Aires, que haga foco en la gastronomía, hotelería y agenda cultural y recreativa. El desarrollo de este perfil económico (nexo entre matriz productiva y turística) requiere de la posibilidad de determinar las obras y acciones necesarias que permitan, no solo posicionar y ofrecer Suipacha como un destino turístico y que sea esto el que posibilite el desarrollo del conjunto de la comunidad, tanto de los sectores públicos como privados, sino también ofrecer la posibilidad de la experiencia de otro tipo de vida: de pueblo y verde.</p>
<p>Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)</p>	<p>Unidades Productivas que participaron de los Talleres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabaña “Piedras Blancas” • Quesos “Fermier” • Lácteos “Conosur” • Biblioteca Popular y Museo J.M • Escuela Secundaria N° 1 • Centro Tradicionalista • Dolce Caemi • Lili Restó • Quesos Suipacha • Tusty Alfajores • Centro de Formación Profesional • Centro de Capacitación Laboral
<p>Otros productos o localidades influenciadas</p>	<p>Sin datos</p>
<p>3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales (22 de noviembre de 2024) contó con la participación de aproximadamente 25 personas pertenecientes a instituciones locales, emprendedores, asociaciones, productores, funcionarios municipales, entre otros. 2. Participación en Intercambio en Almirante Brown (PBA) de Capacitación para Líderes OVOP (9 de diciembre de 2024) en donde se trabajaron temáticas tales como turismo, agregado de valor, entre otros.

Resumen de información de monitoreo según los indicadores

Jurisdicción	Suipacha	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	2	
1-2	Variación de productos	8	
1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas	10	
1-4	Número de productores vinculados	Sin datos	
1-5	Numero de las fichas de productores elaborados	n/a	
1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	Sin datos	
1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional	Sin datos	
1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional	Sin datos	
1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados	n/a	
1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados	n/a	
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades vinculadas a MAT Local	3	Link
2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	Link
2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	70	Link
2-4	Número de RL utilizados	21	Link
2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	4	
2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	n/a	

Información de monitoreo según los indicadores (1. Nivel de Producto y Negocio)

Jurisdicción	Suipacha	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
1. Nivel de producto y negocio			Documento soporte
1-1	Número de líneas de productos gestionados	2	

1. Turismo
2. Producción

1-2	Variación de productos	8	
-----	------------------------	---	--

1. Turismo: patrimonial, gastronómico, religioso, productivo
2. Producción: láctea, quesos, dulces. ricota

1-3	Número de Unidades Productivas vinculadas		
-----	---	--	--

Sin datos

1-4	Número de productores vinculados		
-----	----------------------------------	--	--

Aún no trabajado

1-5	Numero de las fichas de productores elaborados		
-----	--	--	--

Sin datos

1-6-1	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel provincial	1	Link
-------	--	---	----------------------

1-6-2	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel nacional		
-------	--	--	--

Sin datos

1-6-3	Número de líneas de productos vendidos/promocionados en nivel internacional		
-------	---	--	--

Sin datos

1-7	Número de las experiencias documentados y evaluados		
-----	---	--	--

Aún no trabajado

1-8	Número de las hojas de experiencias imperdibles / tours modelos locales elaborados		
-----	--	--	--

Aún no trabajado

Información de monitoreo según los indicadores (2. Nivel Local / Municipal)

Jurisdicción	Suipacha	Provincia	Buenos Aires
Fecha	07/1/2024	Encargado	Ailen Berutti Bergotto
2. Nivel Local / Municipal			Documento soporte
2-1	Número de entidades relacionadas a MAT Local	3	Link

La MAT Local se encuentra en proceso de construcción. Sin embargo, estas dos áreas municipales son las involucradas actualmente en el proyecto:

1. Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente
2. Secretaría de Cultura y Educación
3. SENASA

2-2	Número de personas vinculadas a MAT Local	3	Link
-----	---	---	----------------------

1. Irene Rubriz: Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente
2. Juan Corradi: Dirección de Cultura
3. Lisandro Tabossi: SENASA

2-3	Número de recursos locales (RL) identificados	70	Link
-----	---	----	----------------------

2-4	Número de RL utilizados	21	Link
-----	-------------------------	----	----------------------

2-5-1	Número de actividades de promoción turística en nivel provincial	1	Link
-------	--	---	----------------------

2-5-2	Número de actividades de promoción turística en nivel nacional	Sin datos	
-------	--	-----------	--

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	Sin datos	
-------	---	-----------	--

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/líderes comunitarios/referentes formados en nivel local	3	
-----	---	---	--

Participantes en el Lanzamiento/Seminario Provincial en La Plata (29 de octubre de 2024) y del Programa de Capacitación de Coordinadores OVOP PBA en Almirante Brown (9 y 10 de diciembre de 2025):

1. Irene Rubriz: Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente
2. Juan Corradi: Dirección de Cultura

3. Sebastián Maldonado: Secretaría de Gobierno

2-7	Declaración de interés municipal para OVOP	Sin datos	
-----	--	-----------	--

Adhesión al Programa Provincial OVOP PBA



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料5

OVOP戦略方法論ドキュメント (本文)



Un pueblo,
un producto
Argentina

“Hacia una estrategia de desarrollo local sostenible”

Documento Estratégico

Febrero de 2025



Agencia de Cooperación
Internacional del Japón

Secretaría de Nñez,
Adolescencia y Familia

Ministerio de
Capital Humano

Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto



Presidencia
de la Nación
República Argentina

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES	3
MOVIMIENTO OVOP	3
OVOP EN JAPÓN.....	4
AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL JICA.....	5
<i>OVOP en el mundo.....</i>	<i>6</i>
<i>OVOP en Latinoamérica.....</i>	<i>6</i>
PROYECTO OVOP ARGENTINA.....	7
<i>Iniciativas del Proyecto OVOP Argentina.....</i>	<i>8</i>
<i>Fases del Proyecto.....</i>	<i>12</i>
CAPÍTULO 2 - OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO	13
COYUNTURA SOCIOECONÓMICA DE LA ARGENTINA ACTUAL Y SU RELACIÓN CON OVOP.....	13
<i>Un enfoque integral para superar vulnerabilidades y promover el desarrollo territorial.....</i>	<i>13</i>
<i>OVOP como estrategia de desarrollo local en el contexto actual.....</i>	<i>14</i>
¿POR QUÉ OVOP PARA ARGENTINA?.....	14
<i>Objetivos de OVOP Argentina.....</i>	<i>15</i>
<i>Concepto OVOP Argentina y su relación con la economía social y solidaria.....</i>	<i>16</i>
PILARES DE OVOP ARGENTINA.....	16
CAPÍTULO 3 – IDENTIDAD Y ORGULLO 	19
DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO “PRESENTANDO MI PUEBLO”	20
TALLER DE REDESCUBRIMIENTO DE TESOROS LOCALES.....	21
DISCUSIÓN DE UN SLOGAN	22
CONSTRUCCIÓN DEL CATÁLOGO DE TESOROS LOCALES.....	23
DISEÑO PARTICIPATIVO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS BASADAS EN COMUNIDAD	24
ASUNTOS CLAVE.....	25
CAPÍTULO 4 - CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES 	27
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO ESTRELLA	28

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTORES Y LA CADENA DE VALOR	28
ESTUDIO DE MERCADO	30
DESARROLLO DE PRODUCTOS	31
DESARROLLO DEL MERCADO	32
ASUNTOS CLAVE: LA CLAVE DEL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS LOCALES	33

CAPÍTULO 5 – CADENA DE VALOR DE TURISMO



DETERMINACIÓN DE LA VOCACIÓN Y DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	36
ARMADO DEL PRODUCTO TURÍSTICO	37
INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	38
MARKETING TURÍSTICO	38
CREACIÓN DE UN DMC (ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINO)	39
ASUNTOS CLAVE.....	39

CAPÍTULO 6 – PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN



CONSTRUCCIÓN DE UN MAPA DE ACTORES	42
CARACTERIZACIÓN DE LÍDERES	43
CONSTRUCCIÓN DE UNA VISIÓN COLECTIVA	45
CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN LOCAL	46
CONFORMACIÓN DE UN GRUPO LOCAL	48
AUTOGESTIÓN USANDO CICLO PHVA.....	49
ASUNTOS CLAVE.....	50

CAPÍTULO 7 – ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN DE OVOP ARGENTINA.....51

PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN DE OVOP ARGENTINA.....	51
<i>Nivel Local</i>	54
<i>Nivel Provincial</i>	55
<i>Nivel central</i>	58

CAPÍTULO 8 – PASOS DEL DESARROLLO DE OVOP ARGENTINA..... 61

PASO 1. EXPLORACIÓN INICIAL:	62
PASO 2. INTRODUCCIÓN.....	63
PASO 3. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO	64
PASO 4. CONSOLIDACIÓN.....	66

PASO 5. SOSTENIMIENTO	67
CAPÍTULO 9 – EXPERIENCIAS ÚTILES DESDE JAPÓN	69
ESTACIÓN DE CARRETERA.....	69
TIENDA SATÉLITE	70
ONPAKU	72
SEXTA INDUSTRIALIZACIÓN	73
SHEP.....	74
CAPÍTULO 10 – EXPERIENCIAS DE OVOP ARGENTINA	77
BUENOS AIRES	77
<i>Municipio de Tandil.....</i>	<i>77</i>
<i>Municipio de Almirante Brown</i>	<i>80</i>
<i>Municipio de San Martín.....</i>	<i>82</i>
<i>Municipio de Marcos Paz.....</i>	<i>84</i>
CATAMARCA	85
CHACO	88
MISIONES	91
SALTA.....	95
CAPÍTULO 11 – CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES DESDE UNA PERSPECTIVA POLÍTICA Y ESTRATÉGICA.....	98
REFERENCIAS	99
LISTADO DE IMÁGENES	99

INTRODUCCIÓN

El presente documento es producto del "Proyecto para el desarrollo de cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina", implementado en Argentina a partir del año 2019, por el Ministerio de Desarrollo Social de Nación (MDS) y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), una cobertura en 8 jurisdicciones que pertenecen a 5 provincias del país. Dicho documento tiene por objeto contribuir a la formación y actualización permanente de recursos humanos que acompañan o participan del proyecto OVOP en Argentina mediante la puesta en común de experiencias y la creación de una Guía Metodológica para la orientación del desarrollo local inclusivo con orientación estratégica, procedimientos de trabajo y corrección de herramientas. Para ello, se realiza un estudio de casos de aplicación de OVOP en Japón y otros países, y se recopilan distintos documentos de trabajo de las experiencias de implementación de OVOP en Argentina, en las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Misiones y Salta, y los municipios bonaerenses de Almirante Brown, Marcos Paz y San Martín. Todo este material se sistematiza y analiza a los efectos de reflexionar sobre estas experiencias en pro de generar conocimiento para compartir con los equipos técnicos locales.

Se espera que Argentina pueda institucionalizar la implementación de la metodología de OVOP y plasmar el resultado de sus procesos organizativos y preparatorios a través de diversos documentos de trabajo que actúen de permanente referencia y marco orientador para las acciones en curso y las nuevas que se incorporen. Estas herramientas se consideran fundamentales y se espera se multipliquen y se transformen en los territorios.

Esta guía contiene 11 Capítulos que contienen la información necesaria para contextualizar, entender, apropiar y aplicar la propuesta estratégica de OVOP, incluyendo la metodología desarrollada en el marco del proyecto. Así, se constituye en una herramienta para propiciar el desarrollo endógeno, entendiendo que todos los escenarios de aplicación pueden ser diferentes pero que finalmente cada pueblo tiene un potencial propio que necesita reconocer, evaluar y aprovechar a través de los conceptos y metodologías de OVOP Argentina.

El uso de este documento permitirá a los técnicos, líderes y actores locales seguir una ruta de procesos, trazada desde la experiencia de Argentina. Se espera que este sea un documento guía para ordenar la forma de intervención de los diferentes niveles y actores del desarrollo y de esa manera avanzar y contribuir a la transformación económica de los territorios, tornándolos más inclusivos y sostenibles, a través del desarrollo local y la dinamización de la economía del país.

CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES

Movimiento OVOP

El Movimiento OVOP (del inglés "One Village, One Product") es una filosofía con enfoque de desarrollo local que surgió en la década de los '70 en Japón. El gobernador de la Prefectura de Oita lanzó en 1979 una política de desarrollo a la que denominó "OVOP movement", con la finalidad que fueran los mismos actores comunitarios los que revitalizaran su entorno y mejoraran sus condiciones económicas y sociales, dándole valor agregado a sus productos.

OVOP se fundamenta en el trabajo de las comunidades locales, las que a través de productos (bienes, servicios o eventos) propios y únicos, se convierten en autogestoras de su desarrollo. De esta manera se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de las localidades, propiciando el desarrollo de las capacidades que posibiliten dar mayor valor agregado a sus recursos, a fin de promover la identidad, el respeto por la cultura local, el sentido de pertenencia y el sentimiento de orgullo a través de la participación, la inclusión social y la identificación cultural y territorial.

El concepto OVOP es una idea para políticas de desarrollo local, que tiene el objetivo de que los pueblos logren identificar productos propios y originarios, denominados "tesoros locales", generen orgullo e identidad, y que inicien un proceso de desarrollo local para el mejoramiento y comercialización de ese "tesoro", de modo que mejoren las condiciones de vida y los ingresos de la población, trabajando de manera unida en un proyecto común que los beneficia individual y colectivamente a todos los involucrados.

Las características del movimiento OVOP son las siguientes:

- Es una estrategia de desarrollo rural, originada y desarrollada en la misma área rural.
- La revalorización de las habilidades comunitarias.
- La creación y desarrollo de productos con valor agregado.
- El redescubrimiento de los recursos endógenos.
- La generación de autonomía en los participantes.

En tanto cooperación técnica, OVOP consiste en un proceso de transferencia teórica y metodológica, basada en tres principios clave para llevar adelante este enfoque:

1) Autogestión y Creatividad: Es fundamental que las comunidades y los actores locales exploren y reconozcan los recursos o tesoros que existen en sus regiones para poder valorarlos y potenciarlos, trabajando de manera organizada y mancomunada.

Los tesoros pueden ser recursos o productos como artesanías, alimentos, festivales, paisajes, entre otros.

2) Pensar global y actuar local: OVOP impulsa el fortalecimiento de la producción con la idea de imprimir en ella valor agregado para comercializar los productos de manera local en un primer momento y, posteriormente, en el ámbito nacional e internacional.

3) Desarrollo de los recursos humanos: Resulta necesario que las y los actores interesados en impulsar este enfoque busquen mejorar sus capacidades, esto es, fortalecer sus conocimientos para mejorar los productos, su promoción, comercialización, y lo más importante, su capacidad organizativa, lo que incluye la construcción y el fortalecimiento de liderazgos colectivos.

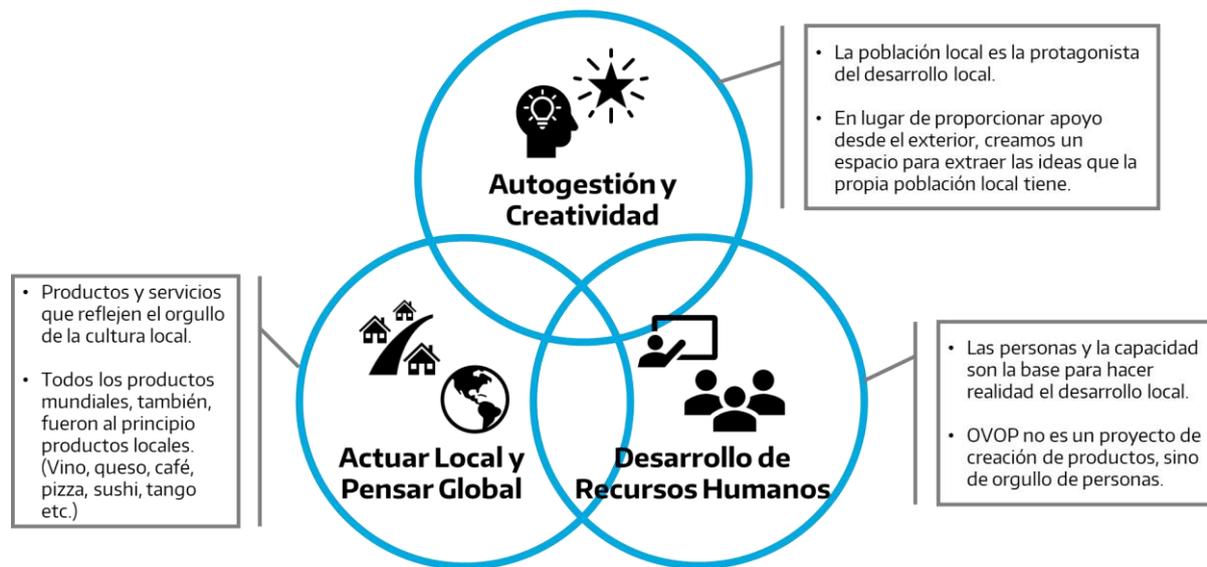


IMAGEN 1 - PRINCIPIOS OVOP

OVOP en Japón

En 1979, el Gobernador Morihiko Hiramatsu de la Prefectura de Oita propuso a los alcaldes de su jurisdicción una nueva política de desarrollo rural denominada movimiento "One Village, One Product". Sin embargo, esa idea ya se venía practicando treinta años atrás en Oyama Machi, una pequeña comunidad rural de esa misma prefectura.

Oyama Machi implementó entre los años 1961 y 1969 los llamados *movimientos NPC* (por sus siglas en inglés "New Plum and Chestnuts", que significa nuevas ciruelas y castañas). Este movimiento dejaba de lado el plan de desarrollo impulsado por la Prefectura de Oita, basado en el incremento en la producción de arroz -lo cual era sumamente difícil en la comunidad de Oyama Machi debido a su topografía quebrada y montañosa- para introducir el cambio de cultivo de arroz por la producción de ciruelas y castañas.

Los movimientos *NPC* tuvieron como finalidad generar mayores ingresos, mejorar el nivel intelectual y cultural de la comunidad y crear un ambiente próspero para todos en el pueblo. Luego de la introducción de esos cambios comunitarios el pueblo de Oyama Machi paulatinamente dejó de ser el más pobre de la prefectura de Oita. Cada vez más,

los habitantes empezaron a conocerse y a comunicarse, se instauró entre ellos una conciencia por alcanzar metas y, con el cambio en el sistema agrícola, también la mejora económica.

Actualmente, han logrado el mejoramiento del municipio e iniciado un proceso de industrialización de la ciruela, además de conformarse como un destino turístico. El gobernador de Oita, inspirado por esta experiencia de desarrollo rural, lanzó en 1979 el Movimiento "OVOP" con el objetivo de que fueran los pueblos locales quienes revitalizaran su entorno y mejoraran sus condiciones económicas y sociales, dándole valor agregado a lo propio. Hoy en día, esta política de desarrollo local se ha institucionalizado e internacionalizado, llegando a países de Asia, África, Sudamérica y Centroamérica.

Agencia de Cooperación Internacional JICA

La Agencia de Cooperación Internacional del Japón - JICA, es una institución administrativa independiente del Gobierno de Japón. Su objetivo es contribuir a la promoción de la cooperación internacional, al desarrollo de la economía del propio Japón y al crecimiento socioeconómico de los países en desarrollo. Tiene presencia en 150 países con 96 oficinas en el mundo, 23 de las cuales se encuentran ubicadas en América Latina y Caribe.

En Japón cuenta con 14 oficinas distribuidas a lo largo del territorio, y más de 1.900 funcionarios trabajan en diversos países. Es una de las principales agencias de asistencia bilateral del mundo. JICA recibe en Japón, un número aproximado de 14.000 beneficiarios de becas de estudios y capacitación, y más de 9.200 profesionales japoneses son enviados para brindar asistencia técnica en los diferentes países.

JICA implementa sus actividades con foco en la seguridad humana y en el crecimiento sustentable. Asiste en la resolución de problemas en los países utilizando las herramientas más adecuadas dependiendo de la región y del país en particular, con el objetivo de contribuir a la paz y al desarrollo de la comunidad internacional, y de esta manera contribuir a su propia seguridad y estabilidad socioeconómica, tal como describe la Carta de la Cooperación al Desarrollo, revisada en 2003. En Argentina en particular, en los últimos años, se ha dado particular énfasis a las áreas de:

- ❖ Desarrollo económico
- ❖ Preservación del medio ambiente
- ❖ Cooperación Sur-Sur y Triangular

Las temáticas se abordan a través de las diferentes modalidades de cooperación vigentes en Argentina: proyectos de cooperación técnica, programa de envío de Voluntarios, capacitación en Japón, entre otros.

El concepto de confianza es el eje principal de la cooperación para el desarrollo de Japón, por este motivo, su actual lema es "Guiando el mundo con lazos de confianza".

OVOP en el mundo

A partir de los tres pilares básicos de OVOP, la metodología de intervención en cada país tiene sus variantes en base al principio de adaptabilidad a cada territorio. El movimiento OVOP hoy está presente en más de 80 países del mundo a través del trabajo de cooperación internacional que lleva adelante la JICA. La metodología OVOP enfatiza la importancia de la flexibilidad al momento de pensar la implementación del programa en cada territorio, adecuando las herramientas y las propuestas de trabajo a cada comunidad.

El movimiento OVOP ha motivado la organización territorial, el despertar de actores locales, así como la apertura comercial de sus productos a nivel nacional e internacional, diversificando la oferta exportable y creando una red de intercambio de información entre los pueblos.



IMAGEN 2 - PROYECTOS OVOP EN EL MUNDO (IOVOP, S.F.)

OVOP en Latinoamérica

El concepto OVOP se introdujo en la región en 2008, a raíz del proyecto "OVOP Colombia - Mi Pueblo, Mi Producto, Mi Orgullo". Previo a esta experiencia, OVOP sólo había tenido presencia, fuera de su país de origen, en Asia y algunos países del continente africano.

La implementación de OVOP en un país siempre demanda un desarrollo autóctono y un proceso de adaptación a las premisas generales del movimiento al contexto e idiosincrasia del lugar. Si bien no existe una fórmula o esquema estandarizado para su implementación, se toman como punto de referencia aspectos generales del movimiento para un desarrollo participativo del concepto OVOP en cada país. En ese sentido, se vuelve particularmente interesante observar el proceso de desarrollo del movimiento en países de Latinoamérica, por las similitudes y bagaje cultural compartido entre los otros países de la región y Argentina.

Entre los países de Latinoamérica que están desplegando actividades en el marco de OVOP, se incluyen: Costa Rica, Ecuador, México, Bolivia, Chile, El Salvador, Colombia, Perú, Paraguay, Argentina, Venezuela, Brasil y República Dominicana.

Una de las experiencias regionales con más desarrollo es la de Colombia: proyecto que, desde sus inicios en 2008, con conversaciones entre Colombia y Japón, al año 2020 cuando finalizó su "fase de extensión", logró establecer 12 iniciativas a lo largo del país, con matrices de producto/servicio diversas (producción agropecuaria, turismo, alimentos, etc.). La experiencia de este país está documentada, detallando el proceso de desarrollo de metodología de trabajo, esquema de organización para la implementación de OVOP en el territorio y las herramientas empleadas para profundizar el concepto, siendo un recurso valioso para el proyecto en Argentina.

Proyecto OVOP Argentina

Con una larga trayectoria de relaciones bilaterales entre Japón y nuestro país es que en noviembre de 2018, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS), el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), acuerdan implementar en la Argentina el "Proyecto para el desarrollo de cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina", de carácter federal y de 5 años de duración a partir de 2019, a través de dos áreas: la Secretaría de Economía Social y la Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional. Desde diciembre de 2023, bajo la nueva estructura de gobierno, el organismo responsable de la implementación del proyecto por parte de Argentina pasó a ser la Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria de la Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Capital Humano (MCH). Este acuerdo se instrumenta a través de la cooperación técnica y metodológica por parte de JICA al organismo responsable de la implementación, como así también a equipos técnicos y grupos de la economía social y popular de las cinco provincias seleccionadas: Zona Centro (Buenos Aires), Noroeste Argentino (Catamarca y Salta) y Noreste Argentino (Chaco y Misiones).

En el marco de esta cooperación internacional, OVOP Argentina se consolida como un proyecto de desarrollo local inclusivo, construido desde las diversidades y particularidades de nuestro territorio y protagonizado por la trama de productores/as, emprendedores/as y organizaciones de la economía social. En función de las especificidades regionales y las potencialidades de las economías populares, el proyecto OVOP Argentina busca jerarquizar y poner en valor los productos/servicios y las cadenas productivas que se desarrollan desde este sector económico y social para, a partir de ello, mejorar la calidad de vida de los/as trabajadores/as y las poblaciones locales. Durante la implementación del proyecto definido por la Matriz de Diseño del Proyecto (PDM, por sus siglas en inglés), se ha establecido la estructura para el desarrollo de una cadena de valor inclusiva al mercado bajo el concepto de OVOP Argentina.



IMAGEN 3 - PDM DEL PROYECTO OVOP EN ARGENTINA

Iniciativas del Proyecto OVOP Argentina

Durante el proyecto OVOP Argentina se trabaja en 8 jurisdicciones de 5 diferentes provincias, las cuales se convierten en la fuente esencial de aprendizaje para la construcción del modelo OVOP Argentina. Las 8 iniciativas que integran el Proyecto OVOP Argentina son:

Provincia de destino	Jurisdicción	Productos y servicios
Provincia de Catamarca	Departamentos de Belén, Santa María y Antofagasta de la Sierra	Ruta del Telar (Turismo)
Provincia del Chaco	Municipios de Pampa del Indio y Las Palmas en el norte del Chaco	Producción de Algodón Agroecológico y Cultura QOM (Productos)
Provincia de Misiones	Municipio de El Soberbio	Aceite esencial de citronela (Productos agrícolas)
Provincia de Salta	Departamento de Guachipas	Turismo en Guachipas (Turismo)
Provincia de Buenos Aires	Municipio de Tandil	Queso y otros productos lácteos (Productos agrícolas)
Provincia de Buenos Aires (Área Metropolitana de Buenos Aires)	Municipio de Almirante Brown	Turismo rural en Ministro Rivadavia (Turismo)
	Municipio de Marcos Paz	Red de Producciones agroecológicas y sustentables para el Buen Vivir
	Municipio de San Martín	Productos de la Red Cooperativa Textil

Cada una de las 5 provincias ha seleccionado un producto principal y su localidad para la introducción de OVOP en el territorio.



IMAGEN 4 - MAPA 8 JURISDICCIONES DE PROYECTO OVOP ARGENTINA

OVOP Catamarca

OVOP Catamarca propone trabajar tanto con el producto que es el Tejido Artesanal y ancestral que representa la Cosmovisión Andina, como con el servicio turístico representado en "la Ruta del Telar". Este criterio de trabajo interrelacionado ofrece la complementación de ambos; el tejido artesanal involucra aproximadamente 200 familias entre artesanos y productores que trabajan en fibra de vicuña, y lana de llama y oveja, ; el servicio turístico involucra a artesanos y productores de servicios turísticos como gastronomía, alojamiento, entre otros, basado en las estaciones de la Ruta del Telar conformada por cada uno de los municipios de los Departamentos de Belén, Santa María y Antofagasta de la Sierra. También intervienen las comunidades de Pueblos Originarios, cooperativas y grupos asociativos. El mercado objetivo es el mercado regional y nacional en el marco de la promoción de la Ruta Nacional 40 y el turismo regional.



OVOP CHACO

Familias campesinas que tienen la esperanza puesta en la semilla y en la tierra como fuentes de vida, que siembran recuperando saberes ancestrales y en armonía con la naturaleza, son el motor de la experiencia elegida para el Proyecto OVOP en la provincia: la cadena de valor de producción de Algodón Agroecológico. Estas familias legítimamente aspiran a que esta experiencia en algún momento se jerarquice a nivel de una política pública, lo que no solo garantizará la preservación de la biodiversidad, sino también una progresiva calidad de vida con arraigo, y la recuperación de una cadena socio-productiva como la del algodón que impactará marcadamente en la creación de empleo y la dinámica económica general de la provincia del Chaco. También, se promueve la inclusión de la cultura de QOM en la cadena de valor territorial de la región Norte de la provincia y en el proceso de desarrollo.

OVOP MISIONES

OVOP Misiones tiene un enfoque de desarrollo de cadenas de valor local orientado a la inclusión social, valorizando la interculturalidad y la bio-diversidad, basado en la esencia de citronela en el municipio de El Soberbio. La ciudad de El Soberbio es considerada como la Tierra de las Esencias. A lo largo de su historia esta capital se había caracterizado por la extracción de monte nativo y posteriormente, a la producción esenciera, especialmente de algunos aceites esenciales como de vetiver, cítricos, mentas, lemon grass y citronela. Sin embargo, en la actualidad se ha enfocado principalmente a los cultivos de Citronela y Lemon Grass. Se promueve el desarrollo de productos derivados de la esencia de citronela, además de otras actividades para el posicionamiento de los aceites esenciales.



OVOP SALTA

OVOP Salta inspirará a Guachipas a fortalecer la cadena de valor del sector turístico en forma colectiva y consensuada en base a productos priorizados por la población con la finalidad de que se genere un efecto multiplicador sobre el territorio que consolide el desarrollo local inclusivo, sustentable y que visibilice la identidad cultural. A través de la aplicación de OVOP al municipio de Guachipas y la estación de la carretera en Alemania, se espera que se pueda posicionar sus productos y servicios con valor agregado en el marco del desarrollo de la ruta turística 68 que conecta a Salta Capital con Cafayate, poniendo en valor los saberes locales y la promoción de la identidad cultural, dotando de sustentabilidad a todos los procesos.



OVOP Buenos Aires

La Provincia de Buenos Aires cuenta con una gran diversidad debido de su extensión territorial, por lo que podemos encontrar variedad de climas y actividades productivas. En esa diversidad está el valor de nuestros pueblos. Es el caso de Tandil, que cuenta con una historia y una tradición láctea particular, y que busca expandir y potenciar el sector quesero de la ciudad y la región enfocando en las características humanas y únicas de los productores familiares. Por liderazgo del Clúster Quesero de Tandil, que está constituido por un conjunto de productores, PyMEs, instituciones y organismos de asistencia vinculados a la producción de quesos en la zona, junto con la municipalidad de Tandil y otras entidades relevantes se conformó la Mesa de Articulación Territorial para la aplicación de OVOP.



En el caso de los 3 municipios de la Área Metropolitana de Buenos Aires, se ha introducido OVOP directamente a través del MDS.

OVOP Almirante Brown

OVOP Almirante Brown propone trabajar esta iniciativa, que tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por el enfoque de desarrollo de turismo rural en la zona de Ministro Rivadavia, con la visión de convertir el turismo en fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades. Permite al turista conocer la multifuncionalidad del espacio rural y la tendencia a la pluriactividad de sus actores, al mismo tiempo que revalorizar las culturas, tradiciones, prácticas y saberes locales del territorio.

OVOP Marcos Paz

El trabajo de OVOP Marcos Paz propone emprender el camino hacia un Marcos Paz con prácticas agroecológicas y sustentables. Esto implica considerar las diversas formas que existen para producir, comercializar y consumir y poder difundirlas para que todos puedan hacerlo de una manera sustentable en armonía con el ambiente, el ser y la sociedad. Principalmente los emprendedores locales a través de las ferias locales promueven sus productos relacionados a la agroecología de Marcos Paz.



OVOP San Martin

La Red de Cooperativas Textiles procura agrupar a las cooperativas de trabajo con objeto social textil, que a través del asociativismo pretenden consolidarse como un emprendimiento económico productivo integral de carácter sectorial, buscando interrelación, tanto de todos los actores que intervienen en el proceso, como de la comunidad. Para ello, son parte de esta red, cooperativas que producen hilados, indumentaria; talleres textiles cooperativos que se especializan en corte, estampado, bordado, confección de todo tipo de prenda. Este abanico brinda posibilidades y potencialidades para lograr distintos grados de integración.

Fases del Proyecto

El Proyecto OVOP Argentina de 5 años se dividió en 3 fases para establecer un mecanismo de continuidad de OVOP Argentina basado en las experiencias reales.

Fase de Planificación: duración de dos años, desde junio 2019 a mayo 2021, originalmente un año, se extendió otro año por razón de la pandemia durante el año 2020. Se confeccionaron los planes de acción que servirían de guía para la segunda etapa del Proyecto.

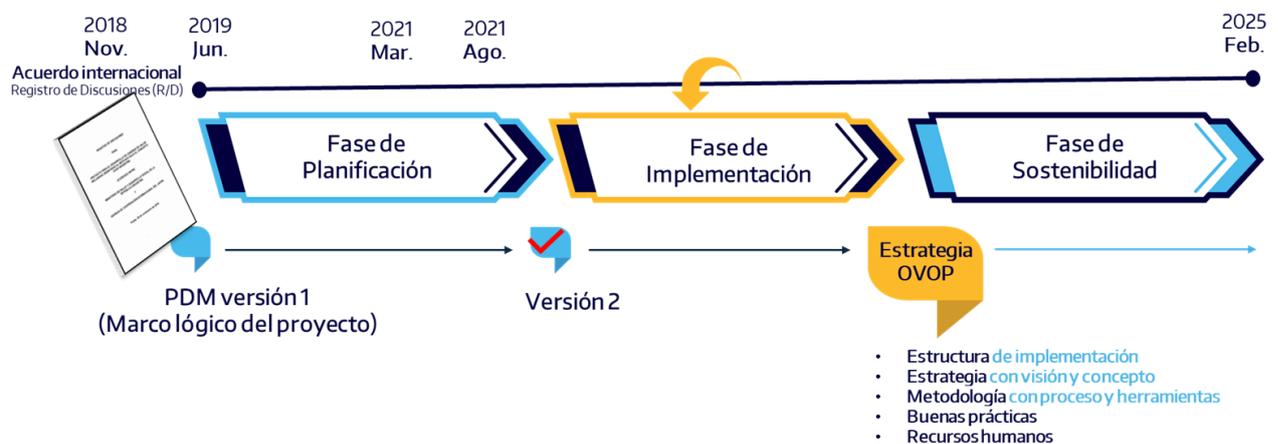


IMAGEN 5 – FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Fase de Implementación: tiene una duración estimada de tres años y medio, de agosto de 2021 a febrero de 2025. En esta etapa se utilizan los planes de trabajo elaborados como hojas de ruta para el desarrollo de los proyectos productivos y turísticos elegidos en las jurisdicciones. Además, se canalizan los esfuerzos en la conformación de un equipo territorial para la gestión de los recursos (de nivel local, provincial y nacional) adquiridos a través de las articulaciones consolidadas en el marco del Proyecto OVOP. Basado en las experiencias acumuladas y relaciones creadas entre actores locales en los niveles provinciales y municipales, se ha creado y fortalecido un mecanismo propio y autogestionado para promover OVOP Argentina. Asimismo, en el nivel nacional, se establece un Programa Nacional OVOP Argentina, en el que se integran diferentes programas de la subsecretaría para apoyar las iniciativas locales.

Fase de sostenibilidad: Después de la terminación del proyecto, se espera que los mecanismos establecidos por las jurisdicciones en el nivel provincial y municipal continúen para crear y fortalecer las cadenas de valor territorial utilizando sus recursos locales con identidad y orgullo. A través del programa nacional y/o intercambio entre las jurisdicciones, se espera la expansión y ampliación de la promoción de OVOP a nuevos municipios y provincias.

CAPÍTULO 2 - OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO

En el marco del Proyecto para el desarrollo de cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP, se desarrolla la consolidación de una estrategia para el desarrollo local inclusivo, como resultado de los aprendizajes de la etapa de implementación del proyecto. El Proyecto tiene una gran tarea para establecer una estrategia de desarrollo local inclusivo con un concepto particular de OVOP Argentina, basado en las experiencias reales aplicadas de las 8 jurisdicciones. Esta estrategia se constituye en una herramienta para los diferentes territorios de Argentina en su misión de llevar a cabo procesos de desarrollo inclusivos aprovechando el enfoque OVOP y las buenas prácticas de las localidades y provincias que hicieron parte del proyecto.



IMAGEN 6 - LOGO DEL PROYECTO. FUENTE: CONSTRUCCIÓN PROPIA

Coyuntura Socioeconómica de la Argentina Actual y su Relación con OVOP

Argentina se encuentra en un momento de transformación que abre el camino para implementar políticas sostenibles que impulsen el crecimiento. Esta situación ha motivado a reforzar el compromiso hacia un modelo de desarrollo que contribuya a crear oportunidades para todos los sectores. A través de la implementación de programas que tienen como eje central el impulso productivo de los sectores más vulnerables, la Secretaría de Innovación en Economía Solidaria se centra en acompañar a las personas para que puedan lograr proyectos de vida dignos y autónomos, a la vez que la participación de diversos sectores en el desarrollo económico.

Un enfoque integral para superar vulnerabilidades y promover el desarrollo territorial.

El contexto argentino destaca la importancia de un desarrollo territorial integral, promoviendo el desarrollo en todas las jurisdicciones del país. La concentración económica en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) ha señalado la necesidad

de una integración más equilibrada, incentivando el desarrollo de las regiones rurales y semiurbanas mediante programas que busquen fortalecer la identidad y las capacidades productivas locales, promoviendo la permanencia y el desarrollo de las comunidades en sus territorios. Es así, que se promueven al mismo tiempo los programas de formación y de desarrollo local para reducir las brechas y maximizar el potencial de cada provincia.

Construcción de consenso y colaboración institucional

Desde el Ministerio de Capital Humano, se promueve una gobernanza orientada al diálogo y la colaboración, buscando construir consensos que permitan implementar políticas públicas duraderas y eficaces. En el contexto internacional, Argentina trabaja activamente para diversificar su inserción en los mercados globales, promoviendo productos con valor agregado y posicionando al país como un actor competitivo. Este proceso de transformación se realiza en un marco de cooperación y fortalecimiento institucional, con un compromiso hacia la transparencia. El Ministerio impulsa una visión de progreso que valora la participación ciudadana y la cooperación interinstitucional para construir un futuro más prometedor.

OVOP como estrategia de desarrollo local en el contexto actual

En este escenario, la estrategia OVOP Argentina emerge como una respuesta innovadora y viable para abordar los desafíos socioeconómicos del país. OVOP plantea un enfoque de desarrollo local que se basa en la identificación y potenciación de productos y servicios con identidad regional, lo que puede contribuir a diversificar la economía, generar empleo y promover la inclusión social. La estrategia se alinea con los principios de la economía social y solidaria, promoviendo modelos de producción y comercialización que son sostenibles y centrados en las personas.

OVOP tiene el potencial de empoderar a las comunidades locales y fortalecer el tejido social, al promover la participación activa de los actores locales en la toma de decisiones y en la creación de estrategias productivas. En un contexto de crisis y desigualdades, OVOP ofrece una oportunidad para generar ingresos, mejorar la calidad de vida y promover la sostenibilidad ambiental, social y económica.

¿Por qué OVOP para Argentina?

La estrategia OVOP (One Village One Product), originada en Japón, se presenta como un modelo de desarrollo inclusivo, sostenible y territorialmente equilibrado. Su implementación en Argentina responde a la necesidad de fortalecer la economía local, fomentar la autonomía de las comunidades y potenciar el desarrollo de productos y servicios únicos que reflejen la identidad de cada región.

Argentina es un país con profundas desigualdades económicas y sociales, caracterizado por un modelo de desarrollo centralizado en grandes ciudades. Las comunidades rurales y las regiones menos desarrolladas necesitan un enfoque que promueva la autogestión, el desarrollo territorial y el fortalecimiento de los lazos sociales y productivos. OVOP, en este sentido, busca movilizar los recursos locales y promover el crecimiento basado en la identidad y potencialidades propias de cada localidad.

La adopción de OVOP en Argentina se basa en la necesidad de una estrategia de desarrollo inclusivo que valore la economía local y popular, un modelo que reconoce la diversidad de recursos, culturas y capacidades productivas presentes en todo el territorio. Además, OVOP está en línea con las tendencias actuales de consumo, donde se valoran cada vez más los productos artesanales, con historia y tradición, y que reflejan prácticas sostenibles y justas.

Objetivos de OVOP Argentina

Los objetivos de OVOP en Argentina se alinean con los principios de la economía social y solidaria, promoviendo la inclusión, el desarrollo endógeno y la sostenibilidad. Los objetivos detallados son:

Promover el desarrollo local a través de la valorización de los productos locales: OVOP tiene como uno de sus ejes centrales mejorar la calidad de los productos de cada región, integrando procesos de innovación y valor agregado. Esto busca no solo mejorar la competitividad de los productos en los mercados nacionales e internacionales, sino también revalorizar las capacidades productivas y culturales locales.

Fortalecer la economía social y solidaria: La economía social y solidaria, que incluye cooperativas, asociaciones de productores y emprendimientos populares, es un pilar fundamental para el desarrollo de OVOP en Argentina. La estrategia busca integrar y fortalecer estos actores locales para que se conviertan en protagonistas del desarrollo, potenciando su capacidad de organización, producción y comercialización.

Fomentar la autonomía comunitaria y la gestión participativa: OVOP Argentina promueve la participación activa de las comunidades en el diseño y gestión de sus propios proyectos productivos. Se fomenta el liderazgo local, la toma de decisiones comunitarias y el trabajo colectivo, lo que es clave para asegurar que el desarrollo sea sostenible y socialmente inclusivo. El empoderamiento de las comunidades es esencial para que puedan identificar sus propios recursos y oportunidades.

Desarrollar modelos de producción sostenibles: OVOP se compromete con un enfoque de desarrollo que sea ambientalmente sostenible, económicamente viable y socialmente justo. Los productos y servicios desarrollados bajo la estrategia OVOP deben utilizar prácticas respetuosas con el medio ambiente, contribuir a la preservación de los recursos naturales y promover la economía circular y la agroecología.

Fortalecer la identidad local y cohesión social: La estrategia OVOP está diseñada para fortalecer la identidad local y promover el sentido de pertenencia y orgullo comunitario. La producción local debe estar alineada con las tradiciones culturales y la historia de la región, reforzando así el tejido social y contribuyendo a la cohesión de las comunidades.

Promover la inclusión social y la equidad: OVOP Argentina se enfoca en integrar a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes y pueblos indígenas, en los procesos productivos locales. La economía social y solidaria es un eje clave para asegurar que los beneficios del desarrollo lleguen a todos los miembros de la comunidad, generando oportunidades de empleo y mejorando la calidad de vida.

Concepto OVOP Argentina y su relación con la economía social y solidaria

El concepto de OVOP en Argentina está intrínsecamente relacionado con la economía social y solidaria, que se basa en valores como la cooperación, la solidaridad y el bien común. OVOP adopta estos principios al promover un desarrollo local que prioriza la inclusión social, el trabajo colectivo y la equidad. La economía social y solidaria en Argentina ha sido una respuesta a la exclusión y la desigualdad, creando redes de producción y comercialización basadas en la cooperación y el compromiso con la comunidad.

OVOP Argentina se enfoca en la idea de que cada comunidad tiene algo único que ofrecer, un producto o servicio que refleja su identidad y que puede convertirse en un motor de desarrollo. La economía social y solidaria se convierte en el marco conceptual que orienta la implementación de los proyectos OVOP, asegurando que estos sean sostenibles, inclusivos y basados en el trabajo conjunto de las comunidades.

El enfoque OVOP se complementa con los principios de la economía popular, entendida como aquella economía que surge de los propios sectores trabajadores, organizados a partir de experiencias de autogestión y cooperación. La economía popular incluye ferias de productores, cooperativas de trabajo, emprendimientos familiares, y otros actores que contribuyen al desarrollo local desde una perspectiva solidaria.

Pilares de OVOP Argentina

Para orientar su desarrollo local en el territorio, donde hay poco aprovechamiento de sus recursos locales, la introducción de OVOP Argentina puede ayudar a lograr un desarrollo ordenado del turismo y los productos locales basado en el potencial de cada territorio para su propio desarrollo local.

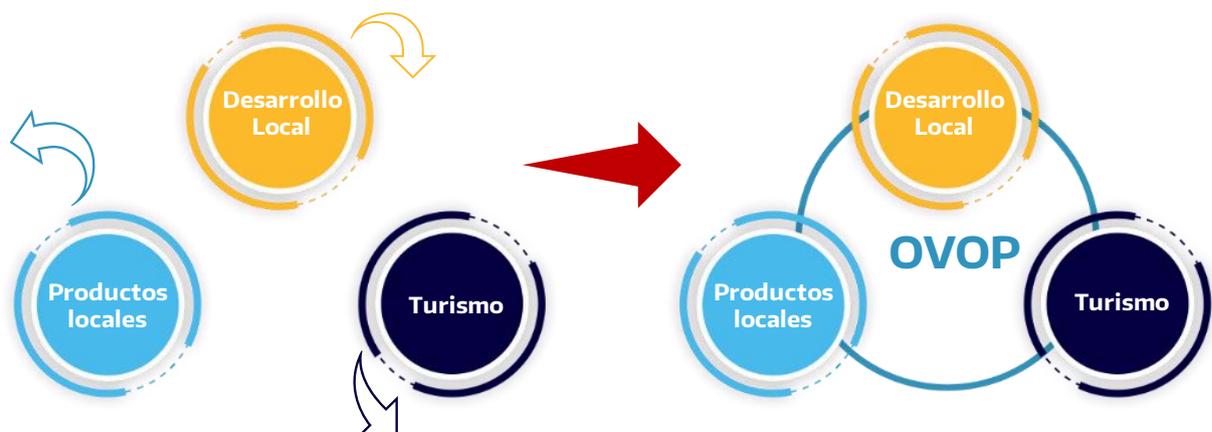


IMAGEN 7 - APROXIMACIÓN DE OVOP PARA EL DESARROLLO LOCAL

El modelo de desarrollo local basado en OVOP Argentina se fundamenta en 4 pilares dentro de los cuales se consideran dos estados de avance:

	<p>1. Potenciar la identidad y el orgullo local</p>	<p>Se aumenta el conocimiento y la apropiación del territorio</p> <p>Se construye y define una visión común de desarrollo</p>
	<p>2. Posicionar el producto en el mercado como un producto local que satisfaga las necesidades del mercado</p>	<p>Se investigan las necesidades del mercado y de los clientes y mejore los productos en función de esas necesidades</p> <p>Se marca y diferencia el producto como un producto local utilizando recursos locales</p>
	<p>3. Aumentar el potencial turístico en base a las diversidades territoriales.</p>	<p>Se identifican y/o construyen productos turísticos que aprovechan los recursos locales</p> <p>Se establece un proceso de gestión turística basado en el impacto positivo a la localidad.</p>
	<p>4. Promover la participación, inclusión y autogestión.</p>	<p>Se aumenta la participación y articulación de los actores locales y provinciales</p> <p>Se fortalece la autogestión del territorio</p>

En los próximos capítulos, se profundizan los cuatros pilares de OVOP Argentina; 1. Identidad y Orgullo, 2. Cadena de Valor de los Productos Locales, 3. Cadena de Valor del Turismo y 4. Participación, Inclusión y Autogestión, con presentación de las acciones metodológicas.

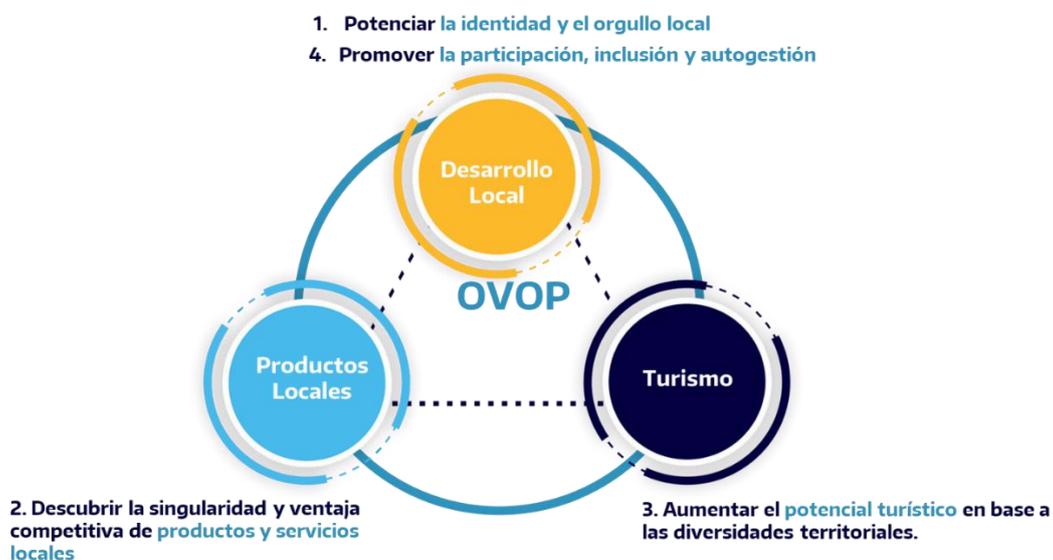


IMAGEN 8 - INTERRELACIÓN DE LOS PILARES DE OVOP ARGENTINA

CAPÍTULO 3 – IDENTIDAD Y ORGULLO



Como ya se ha explicado antes, OVOP es un enfoque de desarrollo local que busca fortalecer el orgullo, el amor y la identidad en una comunidad mediante productos únicos y reconocidos como propios, los cuales son resultado del aprovechamiento de potencialidades de los recursos locales y que fortalecen, a su vez, la iniciativa y el trabajo del pueblo para su desarrollo. Si bien para el caso de OVOP Argentina, hay un fuerte énfasis en el fortalecimiento de la cadena de valor, implementar este enfoque supone también reconocer el valor social y cultural de los territorios que pueden agregar valor a los productos. Para ello, desde el enfoque OVOP se habla en primera medida del “redescubrimiento” del territorio para tener una mirada de valor sobre los recursos locales, las características particulares del territorio y los valores culturales que hacen particular a una determinada comunidad. Es así como se empieza identificando lo más básico con la pregunta “¿quiénes somos?” que permite el autorreconocimiento de los actores locales como un recurso valioso del territorio, luego nos cuestionamos “¿dónde estamos?” que explora el territorio con una mirada de valor y finalmente “¿qué queremos?” que facilita el consenso de un propósito para el trabajo comunitario. Como objetivo particular este pilar busca la construcción de una marca territorial que se apropie internamente y posicione al territorio externamente.



IMAGEN 9 – CARACTERÍSTICAS DEL PILAR 1

Es por esto por lo que el abordaje de la cadena de valor debe ser integral, no solo para productos y servicios sino también para el territorio, encontrando cómo vincular los principios de la filosofía OVOP con acciones y resultados que identifiquen, aumenten y consoliden el valor del territorio donde se desarrolla la iniciativa.

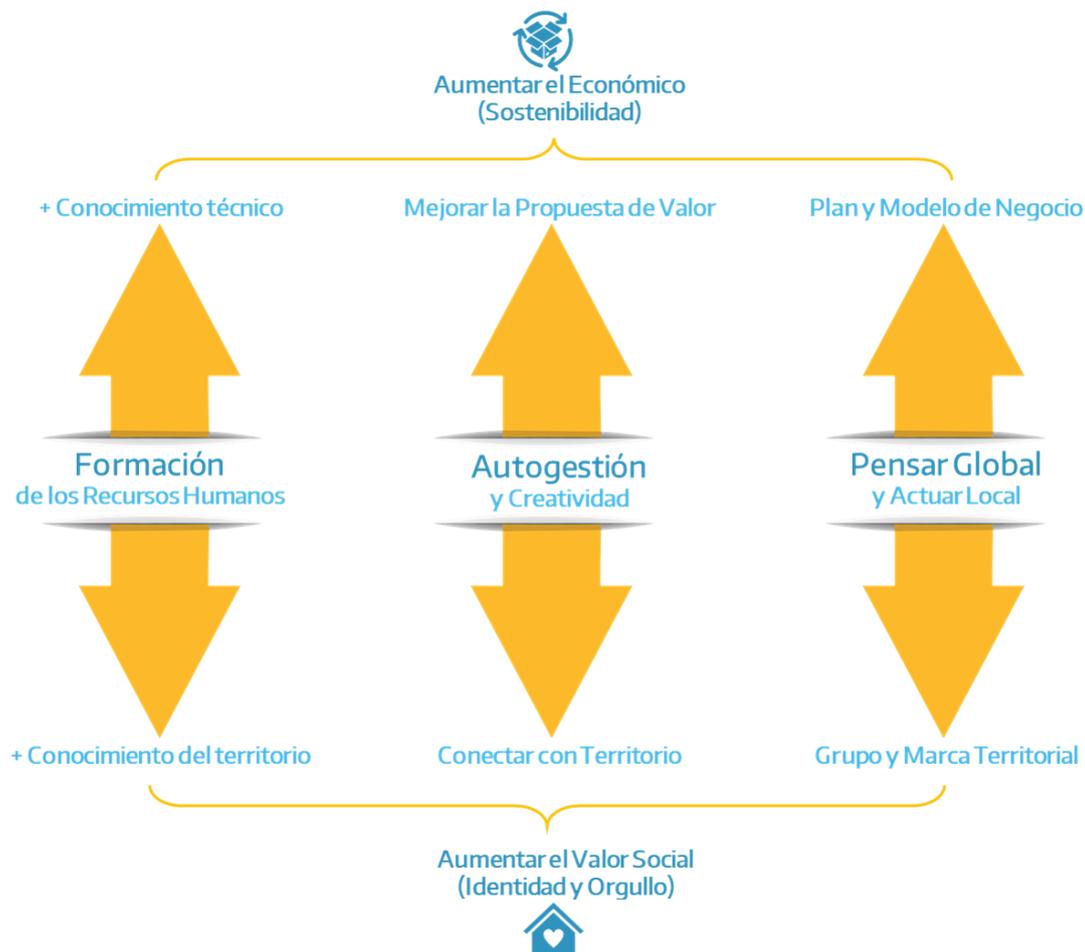


IMAGEN 10 – CADENA DE VALOR DESDE LO ECONÓMICO Y DESDE LO SOCIAL

En el proceso de encontrar, apropiar y fortalecer el valor del territorio como un agregado al valor de los productos y servicios locales, para el caso de OVOP Argentina se han usado algunas herramientas participativas de orgullo e identidad, las cuales han servido como base para el entendimiento común y la cohesión de los actores locales.

Diagnóstico Participativo “Presentando Mi Pueblo”

Este es un ejercicio práctico que recoge el conocimiento de los locales y los incentiva como promotores de su territorio. En este ejercicio, a través de un formato de presentación o un taller de elaboración de materiales, se pone a prueba la habilidad y pasión de las personas para hablar con orgullo de sus tesoros locales, presentar su pueblo ante el público y representar a la comunidad a través de imágenes y palabras. Es importante que la comunidad apropie la narrativa de orgullo local que se trabaja a lo largo del proceso y que, además, pueda conectar el valor de su territorio como un valor agregado para sus productos y servicios, y viceversa. Presentar el pueblo puede tener diferentes metodologías dependiendo del público al que se presenta, sin embargo, existe un común denominador que es la selección de imágenes, herramientas e incluso palabras para exponer lo mejor de un territorio en un tiempo determinado. Este es también un

acuerdo común que se empieza a volver la narrativa constante del pueblo como producto en diferentes escenarios y momentos clave.

Para llevar a cabo este diagnóstico participativo, existe un formato plano y formato creativo. El formato plano es un formulario simple denominado "Ficha Inicial de Mi Pueblo" donde se consignan todos los datos fríos del territorio. Posteriormente, a través de la "Guía de Presentación de Un Pueblo", estos datos se vuelven información gráfica de apoyo para generar una dialéctica común alrededor de la identidad de cada lugar. Este es un punto de partida que permite entender preliminarmente la realidad de un territorio antes de introducir OVOP para el desarrollo local.

Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales

El redescubrimiento de tesoros locales es un ejercicio de conciencia y autorreconocimiento dirigido a las comunidades de los territorios para propiciar la apropiación y el trabajo en equipo. A través de este ejercicio participativo se puede potenciar la identidad y el orgullo local, no solo del grupo meta del proyecto o iniciativa, sino también de otros actores importantes del territorio que pueden contribuir tanto al encadenamiento productivo como a la creación de una visión común en el marco de la filosofía "un pueblo, un producto" hacia la consolidación de una marca territorial.

Después de la participación en el taller, los asistentes pueden entender mucho mejor la dinámica del enfoque OVOP y hacer aportes para la estructuración de una iniciativa más incluyente. Así mismo, se identifican características particulares del territorio que puedan aportar valor desde lo cultural al desarrollo de productos y servicios de base comunitaria.

El objetivo de este taller es identificar los recursos locales del municipio a través de un espacio de interacción y entendimiento que aumente los niveles de confianza y orgullo de la comunidad hacia su territorio, bajo la filosofía OVOP. Como resultado de este taller podemos obtener el listado de tesoros locales y un calendario de eventos de la jurisdicción.

Para la realización de este taller, como anexo a este documento se podrá encontrar la Guía práctica de Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales, que contiene la explicación metodológica para facilitar este espacio participativo. Así mismo, como material de apoyo se podrá encontrar la presentación del taller y el video del caso "Irodori" que sirve como contexto para entender mejor en la práctica, el sentido del aprovechamiento de los recursos locales para el desarrollo rural.

En el marco del proyecto OVOP se desarrollaron alrededor de 13 talleres de Redescubrimiento de Tesoros Locales en las diferentes jurisdicciones que hicieron parte del proyecto, incluyendo 5 nuevas localidades de la Provincia de Buenos Aires que fueron seleccionadas como piloto en el programa provincial. Algunos talleres fueron liderados directamente por la MAT como fue el caso de la Provincia de Salta y Catamarca. Un caso de estudio particular es el de El Soberbio ya que tuvo un alto impacto no solo al momento de realización del taller sino también en todas las actividades posteriores.

Caso de estudio: El Soberbio (Misiones)

El municipio de El Soberbio, en la Provincia de Misiones, fue una de las primeras jurisdicciones donde se aplicó el Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales en el marco del Proyecto OVOP en Argentina, en el mes de Abril de 2022. La MAT Local invitó a participar a referentes de diferentes áreas y sectores, tanto productores de citronela (producto OVOP seleccionado), así como maestros, artistas, emprendedores, comunidad indígena y funcionarios de la municipalidad. A partir de este ejercicio se lograron identificar, además de los recursos, rasgos muy particulares del territorio y de los soberbianos.



Además del listado de tesoros y el calendario de eventos, se resaltan como resultados intangibles el fortalecimiento del orgullo por la mixtura cultural de la comunidad de El Soberbio, la recuperación del sentimiento local por la tradición esenciera y el reconocimiento de las tradiciones y costumbres como tesoros locales que los hacen únicos y diferentes. [Ver resultados de taller.](#)

El encuentro de la comunidad permite generar lazos importantes. Sin embargo, es necesario ser constantes en estos encuentros y continuar con los pasos siguientes para no perder la motivación de la comunidad con los ejercicios participativos. Desde el inicio se debe entender cuál es el papel de cada uno en la iniciativa y seguir convocando a estos asistentes en las actividades próximas del proyecto para no perder sus valiosos aportes en el proceso.

Discusión de un slogan

La importancia de idear y definir un slogan es la materialización del orgullo territorial a través de una palabra o frase corta que será la base para la construcción de una marca territorial. Se espera el uso frecuente y colectivo de una frase identitaria como una forma de apropiación de los valores locales y también es una forma de comunicar la imagen del territorio a través de otras acciones comerciales, asociativas e institucionales. Durante el proceso de OVOP, se discuten frases identitarias o de orgullo territorial desde el Taller de Redescubrimiento de Tesoros locales. Estos resultados se pueden usar para discutir frases que puedan ser usadas como slogan con mayor conciencia del concepto técnico, así como de su importancia y uso, teniendo en cuenta las características de un buen slogan e invitando a la creatividad para proponer y elegir frases que sirvan para el Marketing Territorial tanto interno como externo.

Para orientar este ejercicio, existe el documento metodológico llamado "Orientaciones para la selección de un Slogan" que se puede incluir en el Taller de Visión y Plan Local o que se puede realizar al momento de la preparación del Catálogo de

Tesoros Locales. La selección del slogan es un primer paso para explorar algunos elementos en el proceso de construcción de la marca territorial, ya que no requiere más que una buena estrategia de difusión y comunicación, se puede ajustar fácilmente y tiene un mayor alcance de uso por parte de la comunidad y los actores locales.

Construcción del Catálogo de Tesoros Locales

Con los resultados de ejercicios de identificación de tesoros locales, como los obtenidos con el Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales, u otras acciones de caracterización y reconocimiento de los recursos de una jurisdicción, se puede empezar a pensar en un Catálogo de Tesoros Locales. Esta es una herramienta de promoción del orgullo y la identidad que organiza la información y la presenta de forma estratégica para comunicar estos sentimientos a otras personas locales, fortaleciendo en su proceso de elaboración la conexión entre el grupo local y el territorio. El catálogo, que es una herramienta de comunicación de los recursos más importantes del territorio contados en un contexto de valor, orgullo y exaltación para los locales, no es en sí una finalidad sino un medio para entender mejor la importancia de estos recursos y validar su significado de "tesoro local", para fomentar la apropiación de ellos dentro de la comunidad y para resignificar características que solían ser banales o incluso negativas, en particularidades que hacen único ese territorio.

En el marco del proyecto se construyeron 7 catálogos en formato revista que fueron distribuidos de manera impresa y también difundidos de manera digital. La estructura de un catálogo en este formato, en general, puede ser variable según el contenido e incluso el objetivo de cada iniciativa. Sin embargo, hay algunos elementos que son comunes y que se deben tener en cuenta:

- ❖ Una portada que comunique particularidad, identidad u orgullo de ese territorio.
- ❖ Un slogan o frase que conceptualice la identidad del lugar.
- ❖ Una introducción que explique el contexto de la publicación, de dónde nace, cómo se hizo, quiénes son los responsables y el marco general que llevaron al resultado final.
- ❖ Un hilo conductor que lleve al lector a entender por qué estos son considerados tesoros locales y como se conectan entre sí para hacer particular a una determinada comunidad y sus jurisdicciones.
- ❖ Un contenido que sea concreto y profundo al mismo tiempo. Encontrar el balance en las imágenes y los textos para decir mucho en pocas palabras.
- ❖ El calendario de eventos del año y el directorio de actores locales.
- ❖ Un catálogo que ilustre los tesoros locales y su ubicación en el territorio.
- ❖ Un conjunto de logos de las entidades locales que colaboraron en la construcción del catálogo como muestra del trabajo conjunto y el consenso comunitario a través del orgullo y la identidad local.

Ahora bien, existen otros formatos que se pueden aplicar para la construcción de un catálogo de tesoros locales, como los blogs, boletines, videos, entre otros. Sin embargo, estos formatos dependerán de los recursos y capacidades creativas propias de cada iniciativa, así como del público objetivo y la estrategia de comunicación que mejor se adapte.

Cómo documento metodológico, se anexa la guía "Recomendaciones para la construcción de un catálogo" que, aunque se orienta al formato usado en el marco del proyecto, puede ser usada en general para otros formatos ya que lo que más importa en esta acción es la profundización de la información sobre los tesoros locales, la selección de contenidos y la intención de comunicación del orgullo y la identidad.

Caso de estudio: Belén (Catamarca)

El Departamento de Belén, en la Provincia de Catamarca, es un caso particular de estudio ya que es una iniciativa que comprende un producto común que es el telar criollo, y varias jurisdicciones de este mismo Departamento (en total 9) como territorios que lo comparten. Es un caso diferente ya que no hay una delimitación geográfica exacta pues no todo el Departamento de Belén hace parte de la iniciativa y las jurisdicciones no corresponden al mismo estatus (municipio, localidad, etc.). Durante los talleres de redescubrimiento de Tesoros Locales se buscó diferenciar una jurisdicción de otra, encontrando los recursos únicos o características particulares de cada una. En este sentido, el catálogo fue una herramienta que permitía entender la importancia de la Ruta del Telar y del proceso productivo que se deriva del telar criollo, y al mismo tiempo los tesoros locales que enriquecen la ruta (valor agregado por el territorio) y diferencian una jurisdicción de otra cumpliendo una función unificadora y diferenciadora al mismo tiempo.

[Ver Catálogo de Tesoros Locales de Belén \(Catamarca\)](#)

Diseño Participativo de Experiencias Turísticas Basadas en Comunidad

A través de este taller participativo, se explora la "propuesta de valor" de un territorio hacia un turista o visitante, encontrando los atractivos, servicios y productos que pueden añadir valor a una posible experiencia turística. Más allá del resultado mismo del taller, que por lo general es un tour modelo, lo que se busca es que los locales puedan ver su territorio con los ojos de un turista, valorar aquello que es cotidiano como algo nuevo, innovador o significativo para alguien que no lo tiene o no lo ha vivido. Entendiendo los elementos que componen el producto turístico, no solo se incentiva a la comunidad a ver el potencial turístico de sus productos y servicios, sino también a entender cómo el territorio le puede añadir valor a los mismos y viceversa.

El concepto de "Propuesta de Valor" se trabajó en Salta para encontrar cómo una actividad, una historia, un beneficio o un servicio extra puede incrementar el valor turístico de una artesanía o producto. Para el caso de Catamarca, se usó para discutir cómo se puede aumentar el valor turístico de cada estación de la Ruta del Telar a través del conocimiento de la comunidad y aumentar el valor del producto a través de un beneficio adicional para el turista. Es así como a través de un ejercicio participativo se logra impulsar la creatividad de los locales y el orgullo alrededor de sus recursos, entendiendo como único no solo el recurso en sí sino su posible combinación para crear experiencias únicas que se fundamentan en la identidad del territorio.

Aun cuando esta acción habla de turismo, es en realidad una forma de encontrar valor en los recursos locales y articularlos para aumentar su valor a través de la experiencia turística. En otras palabras, es un ejercicio que promueve que los actores locales “piensen como turistas” y agreguen valor a sus recursos a través de la experiencia que pueden ofrecer, también que se articulen y que preparen una propuesta que propicie la creatividad y la autogestión. No se espera que al final de este ejercicio se obtenga un documento técnico de producto turístico sino un insumo para formular uno, enlazando las acciones del pilar de “cadena de valor de turismo” de este mismo documento.

Caso de estudio: Almirante Brown (Provincia de Buenos Aires)

En Almirante Brown se desarrolló este taller el 12 de Junio de 2022, esperando poder encontrar el atractivo principal de la localidad de Ministro Rivadavia, haciendo uso del listado de recursos que se había obtenido anteriormente en el Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales. Se identificaron las características principales de la localidad, así como sus recursos representativos para unificar un concepto de producto turístico trabajando en dos diferentes grupos. También se diseñaron 2 posibles recorridos que se podrían ofrecer bajo esos dos conceptos incluyendo posibles actividades, aunque no estuvieran operando aún para incorporar a los actores del sector agrícola y productivo en la iniciativa turística. Este ejercicio más allá de lo técnico permitió el reconocimiento del valor que puede ofrecer el territorio con sus características particulares a los visitantes, mientras que cada emprendedor o productor también reconoce el valor de su conocimiento, quehacer, tradición o historia en la actividad turística, promoviendo la creatividad para la oferta de nuevas experiencias que se enlacen en la cadena de valor del turismo de Ministro Rivadavia.

Como consecuencia de los Talleres, con el liderazgo de la Dirección de Turismo del municipio de Almirante Brown se llevaron a cabo recorridos pilotos para probar la ruta de turismo comunitario por la zona rural de Ministro Rivadavia con estudiantes del nivel terciario, que visitaron productores locales de flores, quesos y chacinados; así como Centros Comunitarios y espacios de la localidad. Además, a fin de conocer sus impresiones y posibilidad de mejorar, la Dirección implementó un formulario de encuesta sobre las visitas.

Asuntos clave

La aplicación de herramientas para el pilar de “Identidad y Orgullo” es quizás uno de los retos más importantes para el enfoque OVOP de Argentina ya que, si bien es la esencia del movimiento OVOP como filosofía de desarrollo local, tiene un tinte un tanto ambiguo que resulta difícil entender desde el inicio. No es claro, por ejemplo, entender por qué redescubrir tesoros locales en una jurisdicción donde está claro el producto estrella o discutir el slogan territorial en una jurisdicción que tiene una marca. En realidad, estas herramientas tienen otros resultados más abstractos o no tan obvios en el proceso, que incluyen:

- ❖ Promover la comunicación, el relacionamiento y la interacción entre los miembros de diferentes sectores de la comunidad.

- ❖ Aumentar las alianzas de mutuo beneficio entre los miembros de la comunidad.
- ❖ Mejorar la confianza para llegar a acuerdos y discutir cuestiones en términos propositivos.
- ❖ Hablar bien del territorio y de los actores locales aún por encima de las problemáticas y las diferencias.
- ❖ Conocer en profundidad la labor de los vecinos e incluso de las instituciones.
- ❖ Reconocer diferentes puntos de vista con respeto y dando valor a la diferencia.

CAPÍTULO 4 - CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES



En OVOP, los productos locales son símbolos de los recursos y la historia de la región. Como productos visibles, los productos locales son un elemento importante en la creación de la imagen y la identidad de la región, y también tienen un impacto económico en la región como productos comerciales y recuerdos.

El término "cadena de valor" se refiere a una serie de actividades que crean valor añadido a lo largo de todo el proceso de un producto o servicio, desde su estado de materia prima hasta el consumidor final. En comparación con la "cadena de suministro", la "cadena de valor" se centra en el valor añadido en cada etapa, además del flujo de mercancías al consumidor final.

Cadena de suministros

- Enfoque en el flujo de distribución



Cadena de valor

- Enfoque en el valor agregado en cada cadena



IMAGEN 11 – DIFERENCIA ENTRE CADENA DE SUMINISTROS Y CADENA DE VALOR

En el caso de los productos OVOP, muchos de los agentes de la cadena de valor son residentes de la zona en cuestión, lo que aporta industria y empleo a la zona. Cada productor es responsable de una fase diferente del proceso y crea valor conjuntamente, lo que refuerza los vínculos entre los residentes locales y aumenta su identidad y orgullo por la región.

Por otro lado, los productos OVOP tienden a estar orientados al producto, ya que utilizan productos locales y tecnologías propias desde la perspectiva del aprovechamiento de los recursos locales. Para incorporar una perspectiva orientada al mercado en los productos OVOP, es necesario que agentes como los productores y los

actores relacionados comprendan las necesidades del mercado y las reflejen en el proceso de producción y en el valor de los productos.

Al adoptar un enfoque orientado al mercado, deben realizarse estudios de mercado y encuestas sobre las necesidades de los clientes para identificar quiénes son, para qué visitan la zona y qué desean. A continuación, se pueden identificar las necesidades de los clientes y aplicarlas al producto, aumentando así el volumen de ventas sin excesivas actividades promocionales.



IMAGEN 12 – ENFOQUE ORIENTADO AL MERCADO

Identificación del producto estrella

Cada región tiene productos que históricamente se han producido localmente. Al introducir OVOP, en lugar de iniciar la producción de nuevos productos como producto estrella, se trata de descubrir productos que ya se han producido en la región y posicionarlos claramente como productos locales.

Identificación de los productores y la cadena de valor

Muchos productos locales se elaboran en estas zonas y la producción corre a cargo de empresas familiares y grupos formales e informales. Algunos también se producen a través de cadenas de valor con múltiples actores antes de ser completados como productos. Determinar quiénes son los productores que están detrás de la elaboración de los productos locales y con qué actividades de producción se crea valor puede llevar a identificar vínculos entre los productos locales y la región y cuellos de botella en la mejora de los productos.

Además, detrás de cada producto local siempre hay un productor que ha invertido incansablemente habilidad, esfuerzo y recursos antes de convertirlo en producto. Estas son las fuentes de la calidad de los productos locales, pero en muchos casos este trasfondo no se explica del todo cuando los productos se venden, y la calidad de los productos locales no se comunica aguas abajo en la cadena de valor. Al hacer visibles los rostros y los esfuerzos de los productores, se puede reafirmar la calidad antes oculta de los productos locales.

Caso de estudio: 8 jurisdicciones de OVOP Argentina

En las ocho regiones piloto de OVOP Argentina, se ha desarrollado Fichas de Productores como herramienta para identificar a los productores de productos locales y hacer visibles sus antecedentes, habilidades y esfuerzos. En OVOP, los productores son los protagonistas que lideran OVOP en cada región.

En muchos negocios que venden productos locales, sólo se exponen y venden productos acabados, y no se muestra información sobre quién ha fabricado el producto, qué materias primas se han utilizado y qué procesos de producción se han empleado. Sin embargo, estos productores, los recursos locales y las técnicas de producción son la fuente de la calidad de los productos locales y son los elementos que los diferencian de otros productos. Las Fichas de Productores son una herramienta para visualizar el valor oculto de estos productos locales, y se utiliza para difundir información en los lugares de producción de los productores, puntos de venta y ferias, y para proporcionar información técnica sobre los productos a los agentes posteriores de la cadena de valor y a los consumidores finales.

Catamarca	Salta	Misiones	Chaco
<p>Suacha Comidas y productos regionales y andinos Suacha es un proyecto familiar donde la tradición es lo que lo sostiene en el tiempo.</p> <p>Familia Suarez-Chavez "Suacha es un proyecto familiar donde la tradición es lo que lo sostiene en el tiempo."</p> <p>¿Qué es la quinoa? Es un grano nativo de los Andes que ha sido cultivado por miles de años en los valles de los Andes. Es un alimento saludable y nutritivo que puede ser utilizado de muchas maneras. En su preparación, se puede utilizar en ensaladas, sopas, guisos, etc.</p> <p>Dónde nos encuentran 8° Virgen de Valle - Villahermindez - Salta - Catamarca</p> <p>Hecho en casa, hecho con amor Suacha es un proyecto familiar donde la tradición es lo que lo sostiene en el tiempo.</p>	<p>Puros Artesanales Guachipas - Salta</p> <p>Vanesa Álvarez "Para mí, la elaboración de un puro es todo un ritual hecho con paciencia."</p> <p>Puros artesanales Elaborados con el método tradicional de los artesanos de Guachipas, Salta.</p> <p>Secretos de las hojas Elaborados con el método tradicional de los artesanos de Guachipas, Salta.</p> <p>Dónde nos encuentran Estación Atacama - Salta</p>	<p>Ysyopó Ysyopó - Misiones</p> <p>Melany Astel "Concavo la salsa, plantar, cultivar, sembrar, sembrar y cosechar, y compartir la experiencia."</p> <p>Preparados para la buena vida y Conscientes de nuestra agricultura Todos los productos son hechos con ingredientes orgánicos, naturales, frescos y saludables.</p> <p>¿Cómo se preparan? Elaborados con el método tradicional de los artesanos de Ysyopó, Misiones.</p> <p>Productos Salsas, aceites, especias, etc.</p> <p>Dónde adquirirlos Feria de productos orgánicos, Facebook a por Ysyopó</p>	<p>ENTRETEJIDAS Entretejidas - Chaco</p> <p>"Somos un laboratorio textil, un taller de diseño donde los tejidos son protagonistas en forma de bolsos, paños, servilletas, etc. y productos de uso cotidiano."</p> <p>CONTACTO entretejidas@protonmail.com</p> <p>PUNTOS DE VENTA Feria de Artesanos de Entretejidas, Feria de Artesanos de Entretejidas, Feria de Artesanos de Entretejidas.</p>
<p>Lácteos La Juanita Lácteos La Juanita - Tandil</p> <p>Familia Miqueo "El Clúster es una oportunidad para presentarnos como un productor con identidad local."</p> <p>Quesos de leche de tambero propio Lácteos La Juanita es un emprendimiento que nació hace más de 40 años, dedicado a realizar quesos para consumo local. Desde su creación, siempre se ha priorizado el uso de leche de vaca de tambero propio, con leche fresca, sin aditivos, sin conservantes, sin colorantes, sin saborizantes, sin estabilizantes, sin emulsionantes, sin conservantes, sin colorantes, sin saborizantes, sin estabilizantes, sin emulsionantes.</p> <p>Contacto Calle 6 de Julio, 1000 - Tandil</p>	<p>OTHALA Othala - Marcos Paz</p> <p>Paola Bamba "Othala es un proyecto familiar donde la tradición es lo que lo sostiene en el tiempo."</p> <p>De la huerta al taller, del taller a tu hogar "Othala es un proyecto familiar donde la tradición es lo que lo sostiene en el tiempo."</p> <p>¿Qué puedes encontrar? Productos de cosecha natural orgánica y sustentable.</p>	<p>Los Alfajores de Euge Los Alfajores de Euge - Almirante Brown</p> <p>Euge Cocina En el corazón de Almirante Brown, María Eugenia Rodríguez, apuesta en pasión, creatividad, calma y goce, a ofrecer los más innovadores productos artesanales, elaborados con ingredientes de la zona.</p> <p>DE VECINOS A COOPERATIVA "Mejor que decir, es hacer. Y mejor que prometer, es realizar"</p> <p>¿QUÉ HACEMOS? - Elaboración de alfajores artesanales. - Elaboración de pasteles artesanales. - Elaboración de dulces artesanales. - Elaboración de mermeladas artesanales. - Elaboración de conservas artesanales.</p>	<p>LA ZENaida La Zenaida - San Martín</p> <p>DE VECINOS A COOPERATIVA "Mejor que decir, es hacer. Y mejor que prometer, es realizar"</p> <p>¿QUÉ HACEMOS? - Elaboración de alfajores artesanales. - Elaboración de pasteles artesanales. - Elaboración de dulces artesanales. - Elaboración de mermeladas artesanales. - Elaboración de conservas artesanales.</p>

Anexo - Guía Práctica para la Identificación de los Productores y la Cadena de Valor

Estudio de mercado

Los productos locales tienden a estar orientados al producto, ya que se elaboran utilizando los recursos locales y las habilidades de la población local. En lugar de limitarse a utilizar los recursos locales para "producir y vender", pueden convertirse en productos orientados al mercado "producir para vender" al mercado y a los clientes, que serán aceptados por el mercado y aumentarán el volumen de ventas.

Para pasar a un enfoque orientado al mercado, es esencial realizar primero un estudio de mercado. Los propios productores y agentes pertinentes pueden acudir a los mercados y puntos de venta, conocer el mercado mediante entrevistas y la observación de otros productos, y encontrar orientaciones para la mejora de los productos conociendo las necesidades de los eslabones posteriores de la cadena de valor, como mayoristas y minoristas. En OVOP Argentina, se espera que se utilicen las ferias como lugar de conexión directa con los eslabones posteriores de la cadena de valor y los consumidores, y que los productores y los actores relacionados se impliquen en el estudio de mercado de forma participativa.

Caso de estudio: Tandil (Provincia de Buenos Aires).

La Fiesta del Queso Tandilero se celebra en Tandil todos los años a principios de diciembre, donde los productores de queso de Tandil y otros productores locales montan stands y se organizan otras exposiciones y atracciones relacionadas con el queso. La fiesta promueve la industria quesera artesanal de Tandil.

Aprovechando este evento, que atrae a numerosas personas interesadas por el queso, la MAT de OVOP de Tandil tuvo la iniciativa de realizar un estudio de mercado a todos los expositores del stand (productores) y a más de 250 visitantes, recogiendo datos demográficos de expositores/visitantes y conocimiento sobre el consumo de queso en Tandil en forma de cuestionario y realizando un análisis cualitativo y cuantitativo.

La encuesta reveló que aproximadamente la mitad de los visitantes del festival eran residentes de Tandil y la otra mitad eran residentes de las ciudades vecinas y turistas del Área Metropolitana de Buenos Aires, lo que indica que la Fiesta se ha convertido en una fuerte herramienta para comunicarse con personas de fuera de la ciudad. También se realizó un recuento de visitantes y se confirmó que aproximadamente 40.000 personas visitaron el festival durante los tres días. También se analizaron la finalidad de la compra de queso (para uno mismo, para la familia, etc.), el uso (picada, parte de la comida, etc.), los factores que determinan la compra (tipo, precio, calidad, etc.) y la frecuencia de consumo (más del 79% consume queso más de 2-3 veces por semana) para determinar los antecedentes de la compra de queso de la ciudad de Tandil por parte de los consumidores.

La encuesta a los productores reveló que los festivales ofrecen a los productores la oportunidad de escuchar directamente las necesidades de los consumidores y de participar en actividades de venta como grupo de productores. Los resultados del estudio de mercado también se compartieron con los productores para ayudarles a desarrollar ventas orientadas al mercado en consonancia con las

necesidades de los consumidores y prepararse de mejor forma para la próxima edición de la Fiesta.

Referencia: resultados de la encuesta sobre el mercado del queso en la ciudad de Tandil ([versión resumida](#)) ([versión detallada](#)).

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Descubrir orientación sobre mejoras en la fiesta.
- Evaluar los impactos potenciales de los productores a través de la fiesta.
- Encontrar las demandas potenciales del queso de Tandil con una visita de "market-in".

METODOLOGÍA

- Entrevista a los productores de queso (organizadores de stands de la fiesta).
- Cuestionario a los participantes.
- Total de 324 muestras recogidas.
- Conteo de personas ingresando al sector quesero.

HALLAZGOS

42.000 personas visitaron la fiesta durante los 3 días.

93% de los participantes respondieron positivamente sobre el queso de Tandil.

96% de los participantes dicen que visitan la fiesta con frecuencia.

82% de los participantes dicen que visitan la fiesta con frecuencia.

79% de los participantes dicen que visitan la fiesta con frecuencia.

¿Cómo podemos CRECER para mejorar?

Como se ve a continuación, el queso de Tandil es muy del agrado de los consumidores. Se espera utilizar la fiesta como una herramienta para dar más protagonismo al queso en Tandil y a los productores de queso, para aumentar el orgullo y la identidad de los tandilenses a través de queso.

MECANISMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

- Involucramiento de los productores de queso en la preparación del evento.
- Diferenciación de la Fiesta del Queso Tandilero de otras fiestas en general.

MECANISMOS DURANTE LA FIESTA

- Mayor colaboración de queso con otras atracciones de la Fiesta.
- Aumento de la información sobre el queso y los productores.

MECANISMOS DE CONEXIÓN TRAS LA FIESTA

- Invitación a los puntos de venta y filiales.
- Colaboración con el sector turístico: Museo del queso y el salame.

EL PRECIO, el TIPO DE QUESO y el SABOR son tres puntos decisivos a la hora de comprar.

Los principales aprendizajes para los stands son trato con clientes y el trabajo en equipo



Folleto de Resultados



Estudio del Mercado

Anexo – Guía Práctica para el Estudio de Mercado

Desarrollo de productos

Tras identificar las necesidades de los clientes mediante estudios de mercado, es necesario proceder a mejoras de los productos que reflejen dichas necesidades. Las mejoras de los productos no requieren necesariamente grandes inversiones de capital o aportaciones de recursos, sino que pueden iniciarse a partir de los productos existentes, como pequeñas o grandes cantidades de producto, cambios en el diseño y el envasado y folletos de los productos, en función de la idea. En todos los casos, las medidas deben tomarse después de identificar las necesidades de los clientes, y deben comenzar con métodos que puedan aplicarse tras alcanzar un equilibrio entre la inversión de recursos necesaria y el tiempo y esfuerzo necesarios.

Caso de estudio: El Soberbio (Misiones)

La ciudad de El Soberbio, Misiones, seleccionó el aceite esencial de citronela como producto OVOP. El aceite esencial de citronela que se vende principalmente en la ciudad se comercializaba como aceite esencial puro como producto independiente, pero el aceite esencial de citronela tiene un aroma muy fuerte y el consumidor necesita mezclarlo o diluirlo con otra sustancia. Utilizando la tecnología japonesa de fabricación de productos aromáticos, se desarrolló con los productores un prototipo de aceite esencial mezclado para añadir más valor al aceite esencial de citronela y darle un carácter regional en la ciudad de El Soberbio.

Además del aceite esencial de citronela, la ciudad de El Soberbio cuenta con otros recursos locales como la Biosfera Yabotí y los Saltos de Moconá, que son representativos de El Soberbio. Asimismo, se producen pequeñas cantidades de aceites esenciales de menta, incienso misionero y naranja. Con estos aceites esenciales se desarrolló un prototipo de mezcla refrescante de aceites esenciales que evoca los recursos locales de El Soberbio, y se seleccionó "Cada gota cuenta la esencia de El Soberbio" como concepto de producto junto con los productores. Para elaborar la receta de la mezcla de aceites esenciales, se contó con el asesoramiento de expertos de una empresa japonesa de fabricación de aromas. Las recetas se compartieron con los productores y se compartieron como ejemplos de productos OVOP y conceptuales como referencia para el desarrollo de sus futuros productos.



Selva Misionera



Saltos de Moconá



Borrador 2-2

Aroma **calmante** (más exótico) con citronela
Con imagen de la [Selva Misionera](#)



Citronela (El Soberbio)



Menta (El Soberbio)



Incienso Misionero (El Soberbio)



Lavanda



Naranja dulce



Desarrollo del mercado

Una vez que un producto local ha madurado hasta cierto punto, es necesario reevaluar el mercado no sólo para el existente, sino también para los objetivos y necesidades identificados. Se pueden identificar hipótesis para mercados y nuevas cadenas de valor, mantener conversaciones con posibles socios comerciales y, aunque puede haber más casos en los que las negociaciones comerciales no sean fructíferas, se puede ser pionero en nuevas cadenas de valor perseverando en el desarrollo del mercado.

Para vender los productos como productos locales, es importante que los productores trabajen en grupo y desarrollen mercados con carácter local, al tiempo que reciben el apoyo de la MAT y de los ministerios y organismos pertinentes. SHEP, que se aplicó en el estudio de caso que figura a continuación, es un enfoque agrícola orientado al mercado para pasar de "producir y vender" a "producir para vender" y es una iniciativa de la JICA diferente de OVOP, pero cuyo enfoque puede aplicarse a algo más que a los productos agrícolas y ha sido eficaz en OVOP, que pretende orientar al mercado y vender productos locales.

Caso de estudio: El Soberbio (Misiones)

En El Soberbio, Misiones, donde se seleccionó el aceite esencial de citronela como producto OVOP, no existía una asociación de productores del producto y las

actividades de producción en grupo eran débiles, y las ventas eran inestables, ya que los mayoristas que hacían negocios con la ciudad vendían de forma irregular e individual cuando visitaban el mercado. Por otro lado, existía demanda de aceite esencial de citronela por parte de las empresas productoras de estos productos como ingrediente en aromatizantes y detergentes, y en repelentes de mosquitos.

Con el fin de aprovechar su exitosa experiencia como grupo de productores y desarrollar el mercado del aceite esencial de citronela, los productores seleccionados y la MAT visitaron la capital de la provincia, Posadas, para una iniciativa de desarrollo de mercado de dos días, en la que visitaron a los actores de la cadena de valor para presentar sus productos, realizar estudios de mercado y establecer contactos. Los grupos de productores visitaron hoteles de Posadas, fabricantes de detergentes, minoristas de productos aromáticos, la Cámara de Comercio e Industria de Posadas y organizaciones participantes de la MAT Provincial para debatir las necesidades y oportunidades de venta dentro del grupo. Esta información se compartió con otros productores de El Soberbio, lo que permitirá mejorar los productos y desarrollar el mercado en el futuro.

Este enfoque de desarrollo del mercado fue desarrollado por otra iniciativa de la JICA para la agricultura orientada al mercado denominada SHEP ("Proyecto de Potenciación de la Pequeña Horticultura" en la sigla de inglés). SHEP es un enfoque para pasar del "producir y vender" al "producir para vender", un método para conocer el mercado, comprender las necesidades del cliente y adaptarse a una orientación de mercado.

Referencia: [vídeo de YouTube "SHEP" \(en español\)](#).



Anexo – Guía Práctica para el Desarrollo de Mercado

Asuntos clave: La clave del éxito de los productos locales

A través del trabajo de OVOP Argentina, se han identificado los siguientes tres puntos como importantes para que los productos locales ingresen al mercado y mantengan ventas continuas. Todos los productos locales venden en un mercado competitivo y necesitan posicionarse y diferenciarse en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para tener éxito como producto local, podrán sobrevivir los productos que, o bien tengan como antecedentes originales los tres puntos siguientes, o bien hayan hecho esfuerzos conscientes por cumplirlos.

- ❖ 1. Si existe un mercado determinado para el producto y si es necesario para uso industrial o cotidiano

- ❖ 2. Si el producto logra un equilibrio entre el grupo destinatario, la calidad del producto y el precio
- ❖ 3. Si existe un sentimiento de especificidad debido a las características locales

CAPÍTULO 5 – CADENA DE VALOR DE TURISMO

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, la consolidación de la propuesta de valor de OVOP se centra en la identificación y fortalecimiento de la cadena de valor de los productos estrella, el marketing territorial y la cadena de valor turística. El turismo permite una inmersión vivencial en el territorio aprendiendo de primera mano elementos que son cruciales para la construcción de una narrativa local. La naturaleza, los paisajes, el clima, la historia, la cultura, las costumbres, la gastronomía, las leyendas y la propia gente son elementos clave que integran el valor bio-cultural del territorio y nos permiten construir una experiencia turística para poder apreciar realmente el valor de esos productos locales y la esencia del lugar.

Distintos autores y académicos hoy hacen eco de la filosofía OVOP y coinciden en que la oferta turística debe poner al territorio en el centro. Aquí confluyen el marketing territorial, los productos estrella y el turismo.

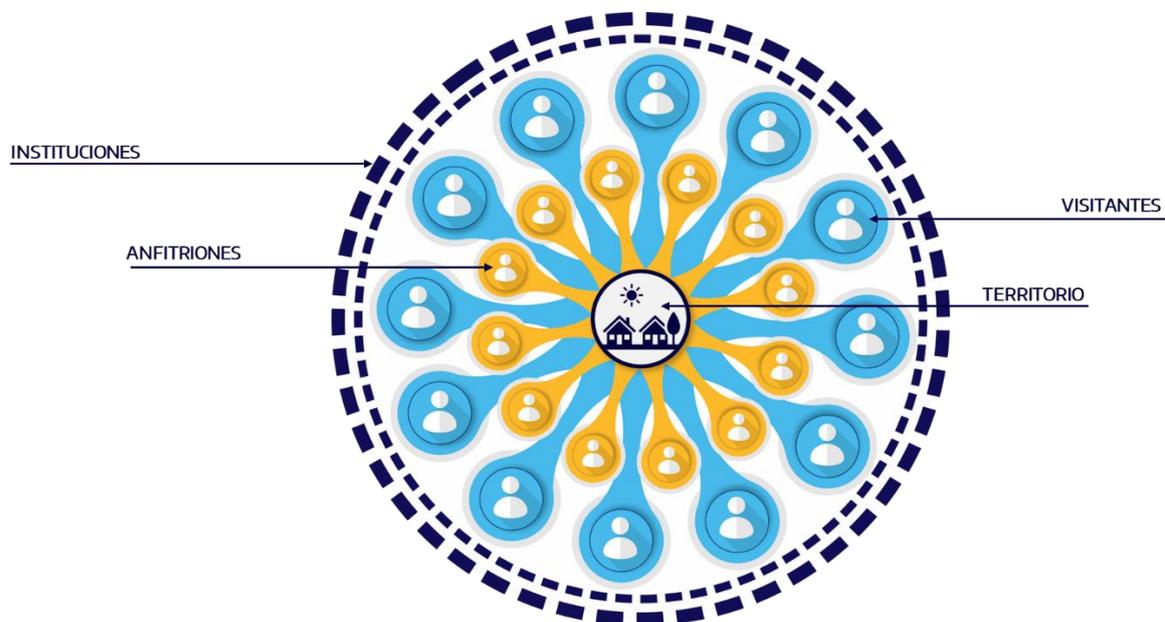


IMAGEN 13 – DIAGRAMA DE TURISMO DONDE EL TERRITORIO ES EL CENTRO

Esta ilustración describe gráficamente este pensamiento, donde los anfitriones son los custodios del territorio, los visitantes aprecian el territorio a través de la gestión y la mirada de los anfitriones y las instituciones con las que crean un marco de orden, entendimiento y respeto al territorio, a sus habitantes y a quién lo visita.

En adición al elemento didáctico / narrativo que el turismo aporta al modelo OVOP, también tiene un fuerte potencial como detonador de desarrollo económico. La Corporación Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) estima que al menos hasta 2030, el turismo como industria crecerá al menos a un ritmo de 2x el crecimiento de la economía mundial en ese mismo periodo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que 1 de cada 10 empleos están vinculados con el sector turístico y que 1 de cada 2 empleos generados lo ocupan mujeres.

Es en este contexto que buscamos establecer los pasos y las herramientas para el desarrollo de una oferta turística que ponga en valor el activo bio-cultural del territorio, que sea viable de cara al mercado y que tenga el potencial para el desarrollo de la economía local.

Los pasos por seguir para la construcción de una oferta turística en destinos emergentes se pueden resumir en las siguientes cinco acciones:

1. Determinación de la vocación y del potencial turístico
2. Armado del producto turístico
3. Integración de la cadena de valor
4. Marketing Turístico
5. Creación de un DMC (Organismo de Gestión de Destino) u otro ente responsable de la operación a largo plazo

Determinación de la vocación y del potencial turístico

En la mayoría de los casos, los territorios tienen un alto potencial para el desarrollo de experiencias turísticas, particularmente si el territorio es evaluado desde la perspectiva de alguien de fuera (ha sido nuestra experiencia que los locales a veces no les dan el debido valor a las experiencias locales por considerarlas "poco atractivas".) El reto consiste más bien en poder seleccionar las "experiencias imperdibles" entre las decenas de experiencias que tras un periodo de exploración local se pueden identificar.

Para facilitar el proceso, desarrollamos una Herramienta de Evaluación de Experiencias. Esta herramienta permite asignar criterios claros de evaluación para poder, de manera objetiva, determinar cuáles son las experiencias más potentes para el desarrollo de una oferta turística inicial, que más se alineen con los objetivos de OVOP y que puedan ofrecerse al mercado en el corto plazo. Para el caso de OVOP Argentina, se determinaron 12 criterios a evaluar para cada experiencia agrupados en 3 categorías (viabilidad operativa, construcción de narrativa e infraestructura básica). Hemos también desarrollado una Guía para el Diseño y Utilización de dicha herramienta.

Los resultados de esta herramienta sirven como insumo para un primer Catálogo de Experiencias, donde se hace un resumen de los hallazgos principales, y se incorpora una ficha informativa de cada una de las experiencias con su respectiva: a) descripción, b) geolocalización c) evaluación técnica y d) siguientes pasos para su puesta en valor. Este directorio está pensado para distintas audiencias: a) agentes de viaje o tour operadores que deseen integrar itinerarios o buscar actividades complementarias para los itinerarios que ya tengan articulados en la región b) para gestores de destino (Direcciones de Turismo) que deseen optimizar el uso de tiempo y recursos diseñando los programas de capacitación y de mejoramiento de infraestructura tomando como base los resultados de la evaluación y definiendo las experiencias turísticas prioritarias para en el marco de su Plan de Turismo local c) para la MAT quien puede seguir sumando o perfeccionando experiencias que contribuyan al fortalecimiento de OVOP.

Caso de estudio: La Ruta del Telar en Catamarca.

En una primera etapa, se evaluaron 85 experiencias a lo largo de las primeras 10 estaciones de la Ruta del Telar. Con la aplicación de la Herramienta de Evaluación de Experiencias, se pudieron evaluar de manera objetiva, rankear y determinar los siguientes pasos para la puesta en valor de cada una de las experiencias. Se creó el Directorio de Experiencias como relevamiento visual y técnico de la oferta turística de la Ruta y se pudieron seleccionar las 10 experiencias imperdibles con las que la Ruta del Telar podía salir a mercado en el corto plazo. Hoy, esta misma metodología se está usando para la incorporación de dos nuevos departamentos a la Ruta: Antofagasta de la Sierra y Santa María.

Armado del Producto Turístico

El producto turístico puede tener varias formas, desde una experiencia puntual (acceso a un museo o parada en un divisadero, por ejemplo), hasta una excursión (un recorrido para visitar un parque natural o un sitio histórico) o un itinerario de varios días ejecutado por un tour-operador. Las experiencias turísticas de la *Acción 1* son materia prima para el armado del producto turístico. Dependiendo del perfil del consumidor (turista) que se desee atraer, el armado del producto turístico deberá contemplar distintos elementos. Para comunidades rurales, que muchas veces no tienen acceso a diversos insumos o capital, el armado de la experiencia turística se circunscribe a las experiencias turísticas desarrolladas una vez que el turista ya está en el sitio. Es decir, el turista llega por sus propios medios o acompañado por un tour-operador. El valor de la experiencia turística no radica solamente en la visita al sitio, sino a la capacidad de interpretación de los actores locales para poder transmitir no solamente la belleza paisajística (por ejemplo) de una experiencia, sino todo el contexto histórico, natural, cultural de ese sitio y la importancia que tiene para la comunidad local. Al tiempo y la preparación requerida para la correcta interpretación de esta experiencia, se le debe asignar un precio. A veces ese precio es \$0, pero esto debe obedecer a una decisión consciente de la comunidad (por ejemplo, si esta experiencia turística ayuda a la venta de artesanías o en un parador gastronómico, donde se captura el valor para el local). El armado de este producto turístico entonces debe tener una descripción de la experiencia, un principio y un fin, un precio y un operador (o guía).

Caso de estudio: Guachipas, Salta

En Guachipas utilizando esta metodología se escogieron 3 experiencias imperdibles: El Tour a las Cuevas Pintadas, el Trek a la Cascada y el Tour de Alemania. Para cada una de estas experiencias se hizo el costeo de la experiencia (costos directos e indirectos), así como un comparativo de precios con otras experiencias turísticas de la región y se elaboró una ficha descriptiva que contiene toda la información necesaria de cada experiencia para el turista. Estas fichas sirven también como material promocional y de venta en sitio para los visitantes que llegan a la oficina de turismo de Guachipas o a la estación de Alemania.

Integración de la Cadena de Valor

La actividad turística vinculada con el turismo se considera transversal a varias otras industrias, ya que en ella participan la industria de los transportes, la gastronómica, la de hospedaje y construcción, el gremio artesanal pasando por mercadólogos, contadores, abogados, ingenieros en informática y cualquier otro tipo de actividad económica que forma parte de esta gran industria turística. En este sentido, es importante entender como las experiencias turísticas en un destino deben ser parte de una cadena de valor mucho más amplia para poder realizar su potencia de forma eficiente y que le genere el valor real al destino anfitrión que este merece.

Como siguiente paso en el diseño del producto turístico, se debe pensar en cómo integrarlo de la manera más eficiente a la cadena de valor turística, misma que a veces es necesario fortalecer a nivel local, o en ocasiones, si ya existe una oferta turística en la región, se vuelve más fácil "insertar" la oferta local dentro de las cadenas de valor existentes.

Para entender la relevancia y propósito de los distintos eslabones dentro de esta cadena de valor hemos diseñado un breve manual CADENA DE VALOR TURÍSTICA. Donde se describe el rol de cada uno de los jugadores a nivel de Territorio, Organizaciones, DMC/OGD, Prestadores de Servicios Turísticos y Consumidores como se muestra en la siguiente ilustración:

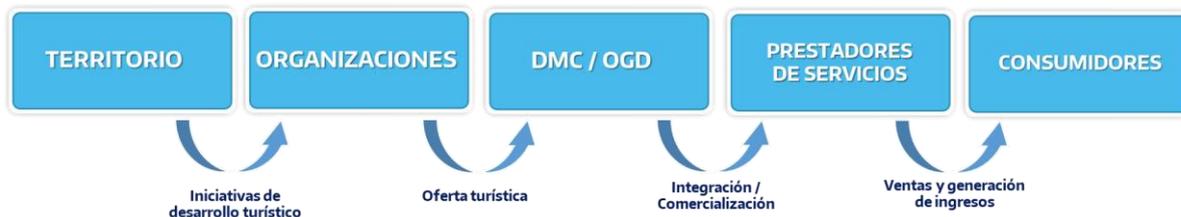


IMAGEN 14 – CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Marketing Turístico

Invariablemente, para un adecuado funcionamiento de la cadena de valor turística y para el posicionamiento de un destino emergente resulta imprescindible una buena estrategia de marketing turístico. Se necesita comunicar de forma atractiva, oportuna y precisa la oferta turística a nuestra audiencia o consumidor objetivo. Para facilitar este proceso, se elaboró una Guía para el Armado de un Plan de Promoción. Esta guía aborda el armado de un plan orientado a distintos canales (tanto canal directo a consumidor como a través de la industria), aborda soluciones tecnológicas y plataformas estratégicas, abarca también grupos de interés específico y los retos de atender un mercado local versus un mercado internacional.

Como complemento a esta Guía, se elaboró una guía o sugerencias para el armado de un FAM (viaje de familiarización).

Creación de un DMC (Organismo de Gestión de Destino)

Nuestra recomendación para el futuro sería consolidar un organismo al que eventualmente la MAT pueda transferirle la responsabilidad de la continua gestión de la oferta turística del territorio. Esta figura se conoce como un DMC por sus siglas en inglés o en español un OGD. Existen al menos 3 figuras para un OGD, este puede ser público (operado por el gobierno local, ya sea municipal, provincial o nacional), privado o mixto.

Cada figura tiene sus beneficios y retos específicos como, por ejemplo, la forma en la que obtienen sus fondos. Un organismo público o mixto puede obtener sus fondos de un impuesto sobre el hospedaje, mientras que típicamente un organismo privado deriva su patrimonio de la operación de sus propios viajes y tours.

El objetivo principal de un OGD es la promoción de la actividad turística y de tener el "pulso" del mercado, con el cual se puede trabajar con los operadores locales para el diseño y optimización de su oferta turística.

El OGD trabaja de manera sincronizada con las Direcciones o las Secretarías de Turismo locales. Una distribución "ideal" de responsabilidades pudiera ser aquella en la que la Dirección o la Secretaría de Turismo se encarga de la supervisión, vigilancia y revisión de la normativa turística, así como del desarrollo de infraestructura pública para fortalecer esta actividad económica, mientras que la promoción de la oferta turística corre por cuenta del OGD.

Asuntos clave

- ❖ **Hablar mucho:** Para entender la situación que guarda la cadena de valor y para poder hacer un diagnóstico lo más acertado posible, es indispensable hablar con al mayor número de actores turísticos posibles. Cada uno agrega una óptica esencial para entender el panorama completo. Sin un diagnóstico preciso, las recomendaciones y el plan de acción serán menos efectivas.
- ❖ **Campeones comunitarios:** Sin un(os) liderazgo(s) local(es) es difícil que las ideas y recomendaciones que se hagan a nivel de la MAT se traduzcan en acciones y en la construcción de soluciones en territorio. Hay que identificar y acompañar a estos líderes locales lo más temprano que se pueda en el proceso. Estos líderes pueden ser funcionarios locales o personas que emanen de la comunidad local comprometidos con el desarrollo de una propuesta turística local.
- ❖ **Voluntad política:** Para materializar las iniciativas que se definan en el territorio se requiere voluntad política que se deberá traducir en una asignación de energía y de recursos real. Estos recursos pueden ser económicos, de gestión, de capacitación y otros que den un soporte y acompañamiento a la iniciativa hasta que ésta logre despegar.

CAPÍTULO 6 – PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN



Uno de los factores diferenciadores del enfoque OVOP para el desarrollo local es que se debe basar en un fuerte componente de participación, inclusión y autogestión. Las acciones que se desarrollan alrededor de este pilar deben contemplar el entendimiento común de los objetivos y el proceso de desarrollo de un determinado territorio, así como la potencialidad y capacidad de la comunidad para aportar. Promoviendo la autonomía de las comunidades, es importante identificar a los actores locales, su rol y sus expectativas, de tal forma que los ejercicios en el marco de OVOP arrojen como resultado su articulación eficaz y su satisfacción como participantes del proceso.

En primera medida, es importante convocar a la comunidad para entender el concepto de OVOP desde sus orígenes, así como la forma en la que se ha aplicado en diferentes partes del mundo y en Latinoamérica. Comparar comunidades de otras partes del mundo que han logrado entender y aplicar el concepto de OVOP para su proceso de desarrollo endógeno es una inspiración para motivar a las personas a participar y aportar. Por otro lado, es necesario introducir y explicar el concepto de OVOP Argentina como un modelo incluyente y con todos sus elementos para comprender que no es solo una filosofía japonesa sino un modelo que está pensado para el contexto argentino. Finalmente, los ejercicios deben introducir la reflexión ¿para qué OVOP en mi territorio?



IMAGEN 15 – FLUJO DE APROPIACIÓN DEL CONCEPTO DE OVOP

Este ejercicio se puede incluir en las diferentes acciones que se realizan con la comunidad, como introducción en los talleres o a través de seminarios. Hay que recordar que cada vez que se reúne a la comunidad, es posible que haya personas nuevas, por eso se debe hacer un breve repaso por este concepto, no sería lógico proseguir con alguna herramienta de OVOP sin que la comunidad o los actores locales participantes entiendan los conceptos fundamentales de OVOP. Con base en este entendimiento, se espera

activar y aumentar sistemáticamente la participación de la comunidad e ir construyendo aquellos acuerdos u objetivos comunes que los lleve a ser autogestores de su propio desarrollo. Algunas herramientas específicas para lograrlos se describen a continuación.

Construcción de un Mapa de Actores

Un mapa de actores se construye con el fin de visualizar la relación actual o potencial con los diferentes actores que tienen acción en el territorio, o que pueden influir en la iniciativa, entender su rol en torno al trabajo que se ha planteado y buscar la articulación cuando sea pertinente. Esta herramienta permite considerar a todos los actores del territorio para propiciar la ampliación de OVOP, tanto a nivel horizontal como vertical, con articulaciones en términos de financiación, colaboración o impacto. Así mismo, es necesario profundizar en la información de cada actor y posteriormente buscar mejorar la relación a través de la vinculación efectiva a la iniciativa.



IMAGEN 16 – FLUJO DE MAPA DE ACTORES

Dos factores que se pueden visualizar en el mapa de actores es el nivel de alcance de la intervención de cada actor, que puede ser local, provincial o nacional, el nivel de articulación que puede ser horizontal o vertical y el nivel de involucramiento con el territorio que puede ser activo, pasivo o nulo. Una vez se identifiquen y visualicen, se caracterizan para profundizar en la información de cada uno y se considera como mejorar la relación o dar paso a la vinculación de algunos de ellos.

Para desarrollar esta acción, se anexa el documento metodológico "Orientaciones para la construcción de un mapa de actores"

Caso de estudio: Mesas de Articulación Territorial

En el marco del proyecto OVOP Argentina, se realizó la transferencia de la herramienta del Mapa de Actores para las Mesas de Articulación Territorial de Misiones, Buenos Aires, Salta y Chaco. Sin embargo, teniendo en cuenta la ausencia de un asistente técnico, este es un ejercicio que no se tomó en cuenta para la gestión de las mesas por los dispendioso de su desarrollo. Ahora bien, el análisis de los actores y la visualización de su relación con la iniciativa es importante para ampliar el número de involucrados, bien sea como beneficiarios, gestores o aliados. Se recomienda la

elaboración de los mapas de actores y su frecuente actualización para también entender la dinámica del desarrollo de la iniciativa y potenciar el impacto de esta.

Caracterización de Líderes

OVOP busca la participación comunitaria en relación con los recursos locales, para aumentar el orgullo y generar más conciencia sobre la importancia de la construcción colectiva de una visión. El enfoque de la cadena de valor no solo hace referencia a lo económico sino también al valor de la comunidad y sus actores. Con el reconocimiento de los liderazgos se espera mayor responsabilidad compartida, fortalecer los lazos de confianza y promover la proactividad en las acciones colectivas. Ante la pregunta, ¿qué tipo de liderazgo buscamos en OVOP?, la respuesta es: Liderazgos Colectivos. Estos son los que nos permiten fomentar el desarrollo de capacidades individuales y crear escenarios para trabajar de manera articulada para aprovechar la potencialidad de cada actor en procesos de colaboración, generando sinergias que permitan el desarrollo del territorio.

Para caracterizar a los líderes se debe entender el concepto de los liderazgos colectivos donde la responsabilidad de los objetivos no recae sobre una sola persona, sino que se busca aprovechar al máximo el potencial de los diferentes miembros de la comunidad, y distribuye la dirección de diferentes acciones del plan local en quienes tienen la capacidad y la habilidad en ese momento de asumir el liderazgo. Uno de los conceptos más importantes que se deben entender es que "un líder no es un jefe", sino que es un actor más que, por su experiencia y conocimiento en un área específica, puede ir al frente para guiar al resto del grupo. Por lo tanto, en este ejercicio buscamos reconocer los rasgos particulares de los actores locales para establecer su potencial liderazgo en el marco de OVOP.



IMAGEN 17 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA DIFERENCIA ENTRE JEFE Y LÍDER

Se describen 3 tipos de líderes OVOP y sus rasgos para que cada uno pueda analizar con qué tipo de líder se puede identificar y buscar un balance en la gestión de acciones dentro del plan local:

- ❖ Líder Comunitario: Aquel que es capaz de retroalimentar y comunicar de manera adecuada a su comunidad la información relevante para los procesos, estimula de manera positiva las actividades de la comunidad, promueve o realiza actividades de integración con sus vecinos, entiende la dinámica de su comunidad (historia, cultura, expectativas y necesidades), tiene la capacidad de organizar y concertar acuerdos con las personas.
- ❖ Líder Emprendedor: Es aquel que genera procesos de innovación y/o diversificación alrededor de productos y/o servicios, desarrolla estrategias para posicionar un producto y/o servicio – marketing territorial, diseña estrategias, administra recursos, organiza, dirige y plantea alternativas para superar obstáculos, actúa bajo principios de transparencia y credibilidad y/o tiene conocimientos y/o habilidades sobre un tema específico o sector
- ❖ Líder Institucional: Es aquel que tiene credibilidad ante las entidades públicas o privadas, conoce las rutas de acompañamiento / procedimiento de las entidades, sabe cómo generar acuerdos o negociaciones que beneficien a su comunidad, genera empatía y confianza con las instituciones, cree en la institucionalidad y sabe cómo gestionar y/o tramitar documentos o requerimientos antes las autoridades.

Este ejercicio se desarrolla dentro del Taller de Visión y Plan de Acción que se muestra más adelante, sin embargo, se puede promover su aplicación en cualquier momento del proceso de implementación de OVOP ya que es solo un ejercicio de autorreconocimiento que puede propiciarse al momento de la autopresentación de los actores locales para entender su mejor potencialidad. Por lo tanto, esta acción no tiene un documento metodológico en sí mismo, sino que es un paso que se encuentra en la guía para el Taller de Visión y Plan Local.

Caso de Caracterización en Las Palmas y Pampa del Indio (Chaco)

En las localidades de Las Palmas y Pampa del Indio, de la Provincia de Chaco, se han realizado talleres con la intención de ampliar la participación de la comunidad de estas localidades en la iniciativa "Algodón Agroecológico y Ruta Qom". Se realizó un taller en cada localidad donde se realizó la caracterización de líderes para identificar las potencialidades de los participantes que representaban diferentes sectores, con los resultados se pueden ver varios contrastes de los dos territorios:

Mientras que en Las Palmas se identificaron 13 líderes emprendedores, 5 líderes comunitarios y 6 líderes institucionales, en Pampa del Indio solo resultó 1 líderes emprendedor, 7 comunitarios y 6 institucionales. Sin bien el número de participantes no fue el mismo, se puede deducir que, en el caso de Pampa del Indio, el grupo cuenta con más potencialidad en el trabajo comunitario que en roles asociados a la gestión de productos y servicios. Por el contrario, en el caso de Las Palmas, la mayoría de los participantes manifestaron su potencialidad emprendedora. Esto nos permite

también reconocer cómo en iniciativas que comprenden diferentes territorios, puede haber complementariedad para el desarrollo de los diferentes frentes de la iniciativa

Construcción de una Visión Colectiva

Uno de los principios de OVOP es la Autogestión. Esto implica implementar procesos de planeación para lograr el desarrollo local. Sin embargo, se llega a la cuestión del objetivo de desarrollo que tiene cada jurisdicción. El desarrollo económico tiene muchas aristas que no pueden ser cubiertas en su totalidad con la estrategia OVOP, sin embargo, existe siempre la clave de enfoque en "Un Pueblo, Un Producto", donde, de alguna manera debe existir una visión u objetivo de largo plazo para alcanzar a través de este enfoque, como una parte integral del desarrollo de un territorio. Ahora bien, ¿cuál es el objetivo de OVOP en cada territorio? Para resolver esta cuestión, se plantea la construcción de una Visión Colectiva, a través del método "Backcasting", que es utilizada en la planificación estratégica y el desarrollo sostenible. A diferencia del "forecasting" (previsión), que implica predecir el futuro basándose en tendencias actuales y pasadas, el backcasting comienza con una visión de un futuro deseado y luego trabaja hacia atrás para identificar las acciones necesarias para alcanzar ese futuro deseado. En lugar de simplemente proyectar el futuro en función de las condiciones actuales, el backcasting invita a los planificadores y responsables políticos a imaginar un escenario ideal y luego determinar qué acciones deben tomarse en el presente para lograr ese escenario. Es un enfoque más proactivo y orientado hacia los objetivos que puede ayudar a superar los obstáculos y desafíos para lograr un futuro más deseable.

En otras palabras, se trata de visualizar el futuro para planear en el presente. A través de un ejercicio participativo usando este método se espera llegar a un consenso sobre un futuro deseable para el territorio. Luego, desde el presente, se podrán identificar políticas y programas que contribuyan a lograr ese futuro, así como planear las acciones que contribuyen a alcanzarlo.

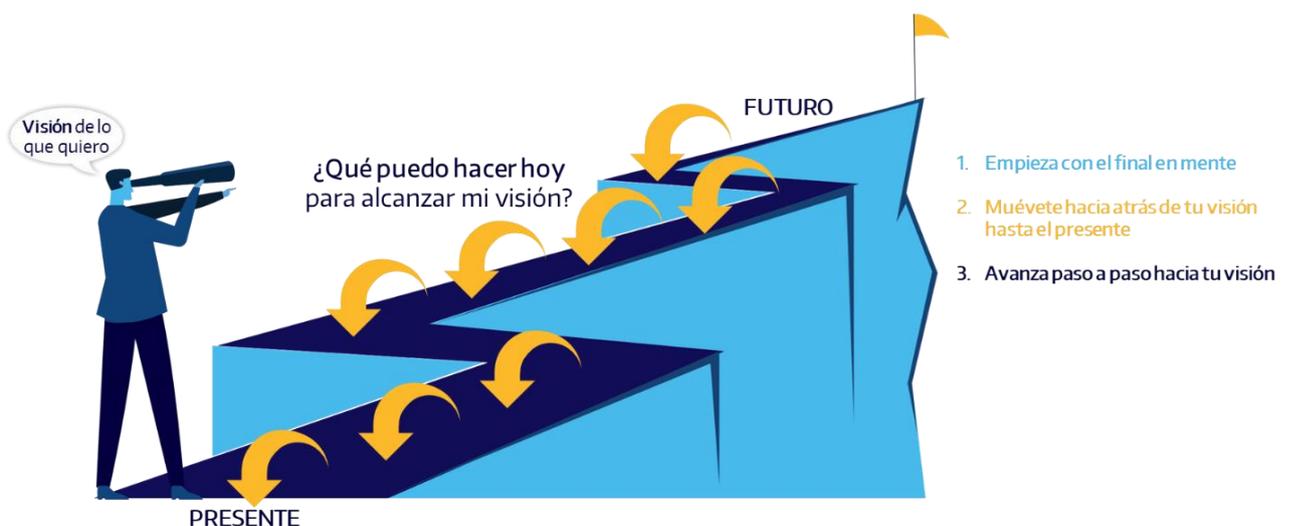


IMAGEN 18 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MÉTODO BACKCASTING

El proceso de la construcción de la visión colectiva se basa en el Marketing Territorial, por lo que en este punto es importante haber surtido otras etapas y aplicado otras herramientas que permitan esclarecer las potencialidades del territorio, el producto estrella, entre otros resultados. Parte de la capacidad de autogestión de la comunidad y, por lo tanto, de aprovechar los recursos existentes para alcanzar un futuro deseado. A pesar de las problemáticas, este método busca que se pueda establecer un propósito de largo plazo que genere esperanza y proyección, más que desesperanza y conformismo.

Al igual que con la caracterización de líderes, esta acción está incluida como un paso que se encuentra en la guía para el Taller de Visión y Plan Local.

Caso de estudio: El Soberbio, Misiones

Por parte del equipo de expertos se recibió la asistencia de Diana RODRÍGUEZ, quien acompañó en la metodología para poder organizar la visión local 2030, mediante talleres participativos se pudo trabajar la conexión de tesoros locales como base para el inicio de la creación de un slogan territorial y la visión a largo plazo usando el método backcasting. Los asistentes a este taller entendieron la necesidad de pensar su territorio en un escenario deseable en el futuro por el que tuviera más sentido trabajar en el corto plazo. El resultado de este taller fue la construcción de la visión:

"Que los jóvenes encuentren en El Soberbio un lugar donde desarrollarse para que no tengan que emigrar"

Otras visiones se visibilizaron y se propusieron como objetivos o medios para alcanzar la visión ya que algunos se enfocaban más en cuestiones turísticas o de producción. Sin embargo, se consensuó que esta visión es un futuro deseado para el Soberbio por el que la comunidad debe trabajar desde diferentes frentes. Así, este fue el puntapié inicial para la propuesta de Plan de Acción Local con visión 2030.

Construcción de un Plan Local

Un pueblo, Un producto necesita que la comunidad esté organizada para que pueda gestionarlo de manera eficiente y alcanzar la competitividad del territorio. Para iniciar esa organización, debemos hablar de Gestión Colectiva, es decir, el esfuerzo articulado y ordenado de varios individuos, unidades familiares y/u organizaciones en torno a un objetivo común, con el fin de juntar recursos, potencialidades, talentos y capacidades para obtener la ampliación de resultados y beneficios.

La gestión colectiva implica la colaboración de diferentes actores. Esta colaboración solo se logra cuando hay suficiente confianza y orgullo en la comunidad, así como disposición para realizar las acciones colectivas que requieren para mejorar la competitividad del territorio. En este sentido es necesario preguntar, ¿Cómo vamos a gestionar colectivamente a nuestro OVOP?

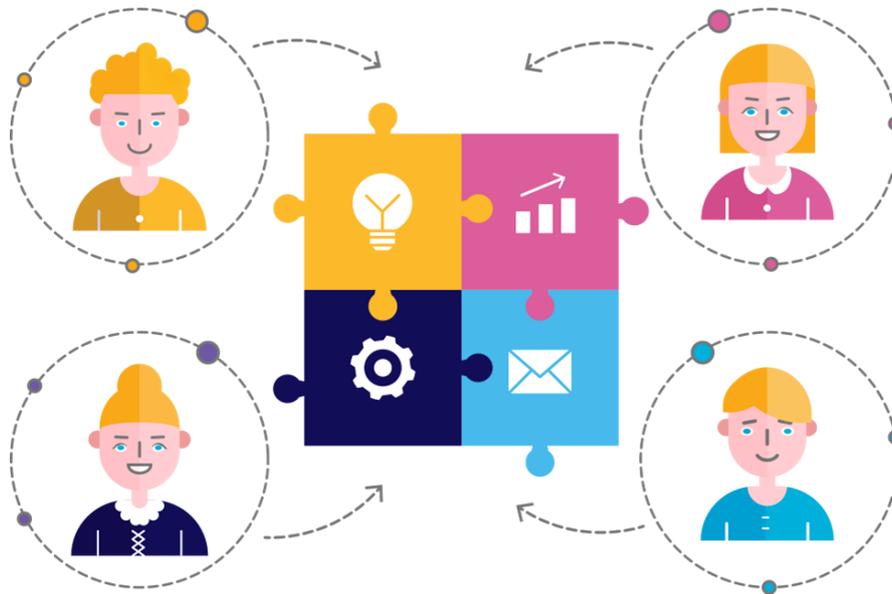


IMAGEN 19 – REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE GESTIÓN COLECTIVA

En este punto es importante contar ya con la visión colectiva que es el objetivo de largo plazo por el que se proponen acciones en el presente, así como la caracterización de líderes para entender la potencialidad de los recursos humanos del territorio. Para la construcción del plan local se explora no solo la creatividad de la comunidad sino también su disposición, compromiso y capacidad de liderazgo y articulación para desarrollar acciones colectivas.

El Plan Local se obtiene en el marco de un taller participativo donde todos entienden la visión y la estrategia OVOP Argentina como una herramienta para gestionar su desarrollo, y asumen voluntariamente el liderazgo de acciones en el corto plazo. El Plan Local por lo general se formula a 6 meses o máximo 1 año y se espera que haya dentro del grupo un coordinador que pueda monitorear el cumplimiento de este plan y hacer retroalimentación sobre los resultados. De cada acción se aclara la meta (cómo medir el cumplimiento de la acción), el plazo de ejecución, el responsable (quien propone la acción) y los aliados que pueden acompañar o apoyar la ejecución de la acción.

Para llevar a cabo este taller, se anexa la guía práctica “Taller de Visión y Plan Local” que incluye, además, los 2 pasos anteriores. Esta guía también viene acompañada de un material de apoyo, la presentación que se realiza durante el taller y el formato de plan local para la digitación de los resultados.

Actividad	Responsable	Plazo	Indicador/Meta

IMAGEN 20 – FORMATO SENCILLO DE PLAN LOCAL

Plan Local Las Palmas y Pampa del Indio (Provincia de Chaco)

En las localidades de Las Palmas y Pampa del Indio, de la Provincia de Chaco, se desarrolló un taller participativo donde se formularon planes locales según su visión colectiva. Estos planes fueron de corto plazo y tenían como objetivo probar la capacidad de trabajo en equipo y coordinación en cada uno de estos territorios. Una vez terminado el ejercicio participativo, desde la MAT se debe reconocer al líder articulador en territorio que goce de confianza entre la comunidad y los actores locales para hacer la revisión, el acompañamiento y el monitoreo de estas acciones propuestas. Sin un seguimiento a estos ejercicios, no hay ninguna motivación de continuidad y, por lo tanto, no se podrá establecer un modelo de autogestión en el territorio, dependiendo siempre de las acciones que se realicen desde las instituciones o actores externos a él.

Conformación de un grupo local

Si bien en el marco del proyecto se conformaron Mesas de Articulación Territorial (MAT) a nivel provincial e incluso algunos con funciones específicas para la iniciativa local, la conformación de grupos locales es un proceso para la inclusión y participación comunitaria que se inicia desde las primeras reuniones o talleres en los que intervienen diferentes actores locales. Después de la caracterización de los líderes y de la definición de la visión colectiva, se debe pensar en un mecanismo de coordinación y comunicación entre los actores locales que vienen trabajando en el proceso para la consolidación de un grupo local que será el responsable del plan de trabajo de la iniciativa y de desarrollar acciones participativas. El grupo local puede estar integrado por:

- ❖ Líderes del grupo de productores del producto estrella
- ❖ Productores de otros productos importantes del territorio
- ❖ Actores involucrados en asuntos cívicos, culturales e históricos
- ❖ Líderes ambientales
- ❖ Jóvenes con nuevas iniciativas, disposición y tiempo
- ❖ Actores de instituciones locales

El Grupo Local puede ser una asociación de hecho que debería autoreglamentarse para su buen funcionamiento. Sin embargo, una vez se logre la confianza y cohesión suficiente, lo ideal es que puedan conformar una asociación legalmente constituida para darle más fundamento a los planes, para reconocerse como un grupo sólido y para acceder a fuentes de financiación de diferentes niveles.

Para llevar a cabo esta acción, se anexa una guía denominada "Orientaciones para la conformación de un grupo local" que contiene algunas claves para crear este grupo de trabajo con los actores locales de una iniciativa.

Caso de estudio: Grupo Local en Tandil (Provincia de Buenos Aires)

En la localidad de Tandil, la iniciativa OVOP contó con la participación de un Grupo Local conformado por una serie de entidades e instituciones entre las que se encontró el Municipio de Tandil, a través de la Secretaría de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales, el Clúster Quesero, conformado por 20 empresas productoras de queso; el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, sede Tandil); el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Este grupo local contó con el acompañamiento en el nivel provincial del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires (Coordinación Local).

Autogestión usando ciclo PHVA

Una vez se "concluye" el proceso de planificación, se espera que aplicando conscientemente el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) se logre la implementación, monitoreo, evaluación y mejora de las actividades que se han planteado. El ciclo PHVA, también conocido como "Ciclo de Mejoramiento Continuo", rompe el esquema de "planear para el éxito" y propone el concepto de "planear para el aprendizaje". Las acciones no deben permanecer estáticas en el tiempo sino ser revisadas y corregidas cuando haya lugar, de esta manera se aplica el aprendizaje para el mejoramiento y se obtienen mejores resultados.

Ahora bien, el ciclo PHVA es una herramienta de autogestión para que el grupo local que lidera la iniciativa, a través de la conciencia de sus acciones, puedan ejecutar actividades concretar, verificar sus metas y generar acciones correctivas en el proceso. El ciclo PHVA consiste en:

- ❖ Planear: Establecer objetivos y sus indicadores para posteriormente poder medir su logro. Así mismo, formular acciones coherentes como medios para alcanzar esos objetivos y establecer responsables, recursos y plazos de ejecución. La planeación es la base fundamental del mejoramiento continuo ya que es la hoja de ruta y el punto de partida que permite que se genere el ciclo
- ❖ Hacer: Las acciones no solo deben suscribirse sino también implementarse, esto es, ejecutar lo planeado. Solo en la práctica sabremos tendremos experiencia que será aplicable al mejoramiento continuo.
- ❖ Verificar: Gracias al establecimiento de indicadores y metas, podremos monitorear si se está cumpliendo con los objetivos dispuestos. El monitoreo implica una revisión permanente que nos lleve a la reflexión y la autocrítica en todo momento de la ejecución de un plan.
- ❖ Actuar: Una vez se ejecutan las acciones y se realiza el monitoreo constante, ante los resultados de ese monitoreo y de las conclusiones de este, es necesario llevar a cabo acciones correctivas sobre el plan y sus diferentes elementos (objetivos, actividades, plazos, metas, etc). Eso permitirá que el plan sea corregido sobre la marcha y que las acciones sean más eficientes y asertivas.

Para llevar a cabo este ciclo como herramienta de autogestión, se anexa a este documento la guía práctica para la aplicación del ciclo PHVA en la planificación de OVOP Argentina.



IMAGEN 21 - CICLO PHVA

Asuntos clave

El Pilar de Participación, Inclusión y Autogestión tiene como propósito acompañar a la comunidad y las instituciones en la estructuración de sus objetivos y acciones, desde el entendido de la apropiación de la iniciativa, el fortalecimiento y aprovechamiento de las capacidades de cada actor local y la autonomía de los territorios para gestionar su desarrollo. Sin embargo, si este pilar no se entiende e implementan sus herramientas desde el inicio de la iniciativa, puede ser complicado que, avanzado el proceso, se logren vincular nuevos actores o crear un grupo sólido. La identificación de los actores locales no significa una participación vinculante, sino el entendimiento del mapa de "recursos humanos" posibles en el territorio y su posible participación en diferentes momentos del proceso. Desde las primeras etapas de la iniciativa, se debe crear el listado largo de actores locales y usarlo como punto de partida para la realización de actividades siguientes. Luego, a través de otras acciones metodológicas o estratégicas de la iniciativa, se puede lograr aumentar la participación, mejorar la inclusión y potenciar la autogestión.

CAPÍTULO 7 - ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN DE OVOP ARGENTINA

Como proyecto, OVOP inició con una estructura de implementación a nivel central integrada por el Ministerio de Desarrollo Social (MDS) y luego, la Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria de Políticas Socio Productivas, y la JICA como contrapartes principales del proyecto. Por las características de este proyecto, se encontró la necesidad de abordarlo de manera multisectorial y territorial.

Se espera que la estructura de implementación formada y reforzada durante el periodo del proyecto se convierta en un mecanismo que siga promoviendo OVOP una vez finalizado el proyecto. Aunque se plantea como hipótesis una estructura práctica basada en la experiencia previa, en la práctica, las estructuras eficaces diferirán en una región determinada en función de los recursos y los recursos humanos disponibles, las relaciones entre las organizaciones locales y las organizaciones implicadas, el compromiso de las organizaciones implicadas, la cadena de valor local y el ambiente de negocios, el nivel de actividad económica y desarrollo turístico, y otros factores. El modelo de la estructura que aquí se presenta debe utilizarse como referencia para desarrollar su propia estructura que funcione, al tiempo que se confirma la importancia de la construcción del mecanismo y su papel en cada nivel, según la situación actual y el progreso de las actividades.

Aquí, se propone un modelo de estructura para la promoción de OVOP, tras presentar en primer lugar los antecedentes del lanzamiento del proyecto en 2019 y la formación de la Mesa de Articulación Territorial (MAT) utilizando las funciones dentro del MDS de las entidades ejecutoras. El modelo de la estructura de implementación prevé cuatro niveles: 1. Unidades Productivas a nivel de productores; 2. Grupos Locales (MAT Local) a nivel local y municipal; 3. Estructuras de implementación de MAT Provincial y los programas de apoyo a nivel provincial; y 4. Estructuras de implementación para los programas de apoyo en nivel central. Dado que cada nivel está dirigido por una entidad diferente y fomenta un mecanismo de gestión autónomo en lugar de órdenes e instrucciones desde arriba, no cabe esperar un desarrollo unificado. Sin embargo, es importante mejorar la relación entre los distintos niveles para que el proceso sea más eficaz y eficiente, y el propio fomento de OVOP subraya la importancia de la relación entre los distintos niveles. Mediante el fortalecimiento de la estructura organizativa de cada nivel, se espera que OVOP refuerce el mecanismo global de promoción y complemente los puntos débiles de los demás niveles en función de sus respectivas situaciones, contribuyendo así a una expansión de negocio adecuada por parte de los actores locales y al desarrollo local de las zonas objetivo.

Propuesta de estructura de implementación de OVOP Argentina

En primera medida, durante la etapa de planificación del proyecto, se aprovechó una instancia territorial ya existente, conocida como Mesas de Gestión Asociada, que son

espacios de convocatoria de diferentes entidades que pueden tener incidencia en un determinado tema. Es entonces cuando, una vez se inicia la ejecución de esta etapa, estas mesas pasaron a ser Mesas de Articulación Territorial (MAT) que cumplían la función multidisciplinaria y el dinamismo requerido para la envergadura de la implementación del proyecto de la JICA. Es por eso por lo que durante la etapa de implementación se tomaron las MAT como referencias para la organización provincial en la planificación, ejecución y monitoreo de actividades. Así mismo, para generar mayor compromiso y respaldo institucional de las entidades que estaban presentes en las MAT, se buscó un referente nacional de los organismos que las integraban para convalidar las funciones que los técnicos desarrollaban a nivel territorial, así como para vincular técnicos en las mesas donde aún no estaban presentes. En la etapa de implementación, las MAT propusieron un plan de acción y asumieron tareas dentro de él.

Ahora bien, estas mesas fueron asumiendo diferentes dinámicas según el contexto de cada territorio. Algunas se avocaron más a acompañar el trabajo local, como fue el caso de Tandil, donde la mesa se compuso principalmente por actores del nivel municipal y se podría decir que más que una MAT provincial fue una MAT local con involucramiento de actores provinciales. Otro caso, como el de Salta, se mantuvo en el nivel provincial y se creó una mesa local con otro tipo de planificación y actuación. Y finalmente, se puede mencionar el caso de Buenos Aires y Catamarca, donde un Ministerio del Gobierno de la provincia, asume el liderazgo y la planificación, pero no existen otras entidades con responsabilidad directa dentro de la planificación de las acciones. La siguiente imagen retrata las diferentes dinámicas de relacionamiento y articulación entre los diferentes niveles de implementación de OVOP, como un modelo para futuras acciones en los territorios.

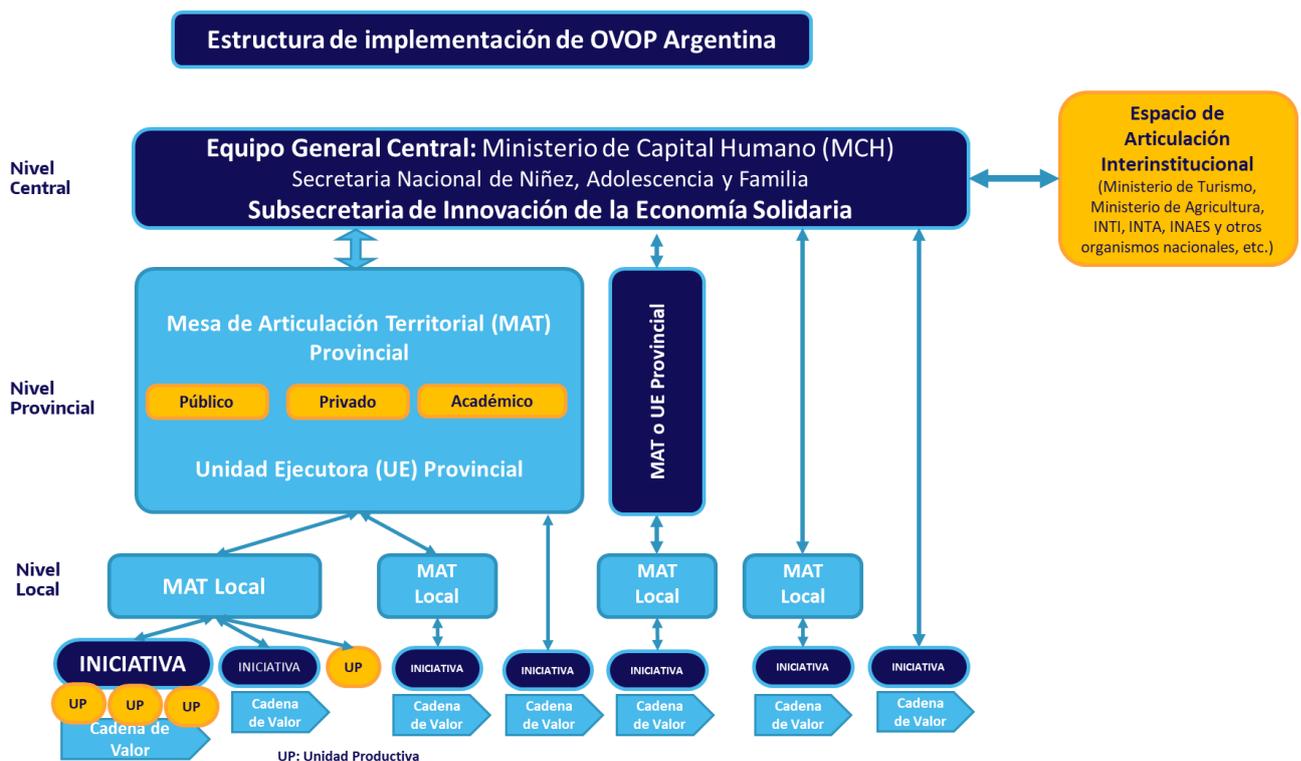


IMAGEN 22 - FIGURA DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO OVOP ARGENTINA

Dentro de la estructura de implementación, los principales actores de la iniciativa son las Unidades Productivas, que son los "dueños" de los productos/servicios relacionados a una cadena de valor seleccionada. Una Mesa de Articulación Territorial Local (MAT Local), que se consolida en un espacio de colaboración y cooperación entre actores públicos y privados del nivel local, apoya las actividades económicas y sociales de las Unidades Productivas de las iniciativas. Se puede conformar una MAT Local por cada jurisdicción del nivel municipal, departamental o multi-municipal. Para apoyar a las MAT Locales, la MAT Provincial se conforma basada en las entidades gubernamentales provinciales, oficinas provinciales de los ministerios y entidades nacionales, ONGs, organizaciones académicas, etc. Para apoyar a las actividades de las MAT Provinciales, y posiblemente en algún caso, directamente a la MAT Local, se conforman el equipo General Central y el Espacio de Articulación Interinstitucional.

Así, las actividades del proyecto se desarrollaron juntamente con las Unidades Productivas, el nivel local, el nivel provincial y el nivel central, al tiempo que se formaba y reforzaba el mecanismo de promoción en cada nivel. La imagen general de la estructura de implementación en la figura anterior.

Ahora bien, para la implementación de la estrategia, basada en la experiencia del Proyecto OVOP Argentina, es necesario considerar a los grupos de trabajo operativos, más allá de la articulación interinstitucional, que tengan la capacidad de generar acciones en el territorio desde los diferentes pilares que se plantean. La operatividad de las acciones va a depender de la capacidad del actor local o provincial que asuma la responsabilidad de la implementación y su escalamiento dependerá de la articulación territorial, tanto vertical como horizontalmente.

Algunos casos de aprendizajes en el marco del proyecto nos muestran la necesidad de contar con actores operativos para que la estrategia se pueda implementar de manera más eficiente. Uno de estos casos es la Unidad Ejecutora de OVOP en Catamarca, la cual, al tener una estructura autosuficiente dentro del gobierno provincial, es operativa para actuar en territorio pues cuenta con los recursos y el capital humano para hacer actividades. Por otra parte, vemos el caso de Salta que, si bien cuenta con una Mesa de Articulación Territorial bastante nutrida e interdisciplinaria, no cuenta con la capacidad operativa para generar acciones concretas formuladas en un plan con objetivos de desarrollo local. Sin embargo, no quiere decir esto que no sean necesarias las MAT pues está claro que la articulación siempre será necesaria, sino que, además de la articulación se requiere una estructura de operación.

Otro caso particular es el de la Provincia de Buenos Aires, en el cual se conformó una MAT específicamente para trabajar la iniciativa de Tandil, y este grupo escaló a nivel local con un grupo de trabajo territorial conformado por diferentes actores, y también escaló a nivel provincial a la creación de un programa y la asignación de funcionarios responsables para actuar en los territorios.

Entonces, para implementar la estrategia OVOP, además de las mesas de articulación, se requieren los grupos operativos en los diferentes niveles (central, provincial y local) que puedan realizar las acciones que se plantean desde lo estratégico y se apoyen con herramientas metodológicas y las capacidades instaladas de las instituciones.

A partir de los asuntos presentados, se exponen la finalidad y el papel de cada nivel de la estructura de promoción de OVOP y los puntos clave en la formación real de la estructura.

Nivel Local

A nivel local, se consideran 2 formas de organización que hacen parte de la estructura. Están las Unidades productivas, que son los actores y beneficiarios directos de OVOP, y también encontramos las Mesas de Articulación o Gestión Local que son las instancias multidisciplinares donde se aborda no solo el enfoque de negocio sino también el concepto global Un Pueblo, Un Producto. A continuación, se describe el concepto de cada una de estas formas de organización para una mejor comprensión.

Unidades Productivas

Las Unidades Productivas son grupos de productores que son los principales actores de los negocios formales e informales, producen productos y prestan servicios (productos OVOP) utilizando recursos locales. Las unidades productivas generan ventas, beneficios económicos con un ciclo de marketing de negocio, y se establecen como empresas. Además, las Unidades Productivas se esfuerzan por comprender la situación exacta y la posición de sus productos y servicios en la cadena de valor, y por mejorar su competitividad abriendo nuevos mercados, aumentando las ventas, mejorando la calidad y la productividad de sus productos y servicios, y añadiendo valor. Las Unidades Productivas participan en ferias y eventos locales y regionales de fin de semana que fomentan las ventas y la promoción, y promueven el posicionamiento de sus productos y servicios dentro y fuera de sus comunidades.

Los productores que se organizan pueden ser grupos de productores que utilizan las mismas materias primas, grupos de proveedores de los mismos servicios, grupos de productores que venden a los mismos mercados, grupos de la cadena de valor de los productos básicos y grupos de la cadena de valor territorial. La situación es diferente para cada grupo y zona, y cada situación debe tratarse en consecuencia.

Las formas organizativas incluyen a las corporativas, las cooperativas y los grupos de orientación. Según objetivo común y reglas definidas entre los miembros de las Unidades Productivas, se agrupan para beneficios comunes de los miembros, no solo beneficio económico sino también beneficio y responsabilidad social, y las formas organizativas pueden decidir según sus objetivos, e institucionalización misma no debe ser su objetivo.

Es mejor no formar una organización de este tipo desde el principio, sino aclarar el propósito del esfuerzo colectivo mediante actividades de negocios conjuntos reales, la compra y gestión de equipos para desarrollar y proporcionar bienes y servicios, y la participación en ferias y mercados de fin de semana, antes de proceder a la organización. Muchas se organizan para servir de conducto a las ayudas públicas, y muchas no funcionan. Es necesario animar a los productores a agruparse y formar organizaciones que puedan servir de base para las empresas comunitarias.

Mesas de Articulación o Gestión Local

Las mesas de articulación o gestión local son las instancias donde se lleva a cabo la planificación, ejecución y monitoreo de las actividades relacionadas con OVOP. Estas mesas surgieron en el marco de la etapa de planificación del proyecto ante la autonomía de algunas jurisdicciones como el caso de Almirante Brown y Marcos Paz para desarrollar OVOP aún sin la vinculación directa de la provincia. Así mismo, durante la etapa de implementación, algunas iniciativas fueron conformando mesas locales como fue el caso de El Soberbio (Misiones) y Guachipas (Salta) que vieron la necesidad de generar acuerdos más locales y propiciar sus propias acciones. Algunos de los logros de estas mesas fueron la articulación efectiva con las unidades productivas, una gestión más eficiente con el nivel provincial y una organización más elocuente entorno a la idea de desarrollo local de su territorio.



IMAGEN 23 - EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN EN EL NIVEL MUNICIPAL

Nivel Provincial

Son experiencias de espacios intersectoriales y multisectoriales que operan a nivel provincial y que tienen la responsabilidad de coordinar y supervisar de forma conjunta la implementación de los Proyectos regionales en el marco de OVOP Argentina, en las distintas áreas del país. Específicamente se puede hablar de las Mesas de Articulación Territorial y las entidades de gestión provincial.

Mesas de Articulación Territorial (MAT)

Son experiencias de espacios intersectoriales y multisectoriales que operan a nivel regional y que tienen la responsabilidad de coordinar y supervisar de forma conjunta la implementación de los Proyectos regionales en el marco de OVOP Argentina, en las distintas áreas del país.

La función de estas ha resultado crucial para asegurar que los objetivos y principios del programa se implementen de manera efectiva a nivel territorial, y que los recursos asignados lleguen de manera oportuna y eficiente a las Unidades Productivas,

razón por la cual se continuará con dicha coordinación, y además se propondrán nuevas iniciativas que permitan reforzar su gobernanza e intersectorialidad.

Serán un puente fundamental entre las políticas nacionales y la implementación a nivel local, asegurando que los proyectos se ejecuten de manera coordinada y que las comunidades locales se beneficien de los recursos y conocimientos disponibles.

Sobre el rol general de las Mesas de Articulación Territorial (MAT):

Aquí se presenta un modelo de las MAT con descripción de roles generales de MAT en nivel provincial y nivel local, que sirve como un mecanismo territorial de promover OVOP Argentina.

- ❖ Evaluar, analizar y seleccionar posibles proyectos productivos y de comercialización a ser apoyados y promovidos en el marco de la filosofía OVOP Argentina.
- ❖ Elaborar un Plan de Acción como estrategia integrada para ordenar los trabajos de las organizaciones involucradas.
- ❖ Trabajar de manera colectiva e integrada en función de los objetivos planteados en los Planes de Acción elaborados.
- ❖ Monitorear y evaluar el plan de Acción dentro de diálogos entre las organizaciones involucradas.
- ❖ Generar y gestionar las articulaciones institucionales a nivel municipal, provincial o nacional necesarias para concretar los objetivos establecidos.
- ❖ Mantener una comunicación fluida con dichos representantes del nivel nacional y territorial.
- ❖ Mantener reuniones o encuentros de trabajo que promuevan el diálogo entre las/os actores locales y las/os representantes o referentes de las organizaciones y organismos involucrados en los proyectos productivos y de comercialización seleccionados.
- ❖ Participar activamente de las reuniones o actividades diagramadas para llevar adelante dichos proyectos productivos y de comercialización.
- ❖ Participar de las capacitaciones, talleres, seminarios y entrenamientos propuestos por el nivel central del equipo OVOP Argentina.
- ❖ Proponer y elegir bajo consenso a las/os coordinadores locales de la mesa.
- ❖ En el caso de la MAT provincial, se promueve OVOP Argentina dentro de la provincia basado en su estrategia de desarrollo local y/o competitividad de producción. Es decir, que la MAT provincial pueda divulgar OVOP Argentina en municipios de la provincia, acercar y acompañar a los municipios o/y Unidades Productivas para iniciarse.

Después de la conformación de la MAT, ésta necesita ser más funcional para apoyar efectivamente a las Unidades Productivas en los territorios y promover actividades que agreguen valor local. Debe ser dirigida por una organización que tenga incentivos para promover OVOP, posea objetivos claros y sea capaz de realizar intervenciones técnicas. Por ejemplo, a nivel provincial, debería estar liderada por la dependencia provincial encargada de la promoción industrial y producción, y la dependencia provincial encargada del turismo, que pueden tomar la iniciativa en el futuro desarrollo horizontal utilizando las características provinciales, mientras que, a

nivel municipal, el compromiso del intendente y su equipo y la oficina de turismo o la oficina de producción de la municipalidad deben desempeñar un papel principal.

Ahora bien, gracias a la experiencia del proyecto, se puede hablar también de entidades de gestión provincial, como el caso de Buenos Aires y Catamarca, quienes asumieron el liderazgo de la implementación de OVOP directamente desde el gobierno provincial. Aun cuando no existe una mesa de articulación donde hay otras entidades, siempre que la entidad disponga de la estrategia para la implementación, puede ser suficiente y la articulación intersectorial se puede hacer de manera secundaria y específica según la necesidad de cada iniciativa.

Institucionalización en el nivel provincial

Las siguientes son posibles opciones desde un mayor hasta un menor nivel de institucionalización en el nivel provincial. En todos los casos, además del acompañamiento institucional necesario para el desarrollo del proyecto, se apunta a la convalidación de la MAT como órgano multisectorial operativo para el desarrollo de OVOP en cada jurisdicción.

- I. Dictado de resolución (o la figura que corresponda) por parte de la Gobernación o de un Ministerio para el funcionamiento de OVOP en la jurisdicción provincial.
- II. Creación de una línea programática OVOP dentro de la estructura de la Gobernación o de un Ministerio (por ejemplo, Programa OVOP Buenos Aires o el nombre que sea).
- III. Institucionalizar solo la figura MAT, mediante la creación de una Comisión Operativa de OVOP (o la denominación que sea), dentro de la órbita de la Gobernación, o Área transversal de la Gobernación.
- IV. Instancias intermedias y/o coadyuvantes:
 - Declaraciones de interés provinciales.
 - Decisiones administrativas (la figura que corresponda) -por organismo- convalidando la participación del organismo/institución en la MAT.
 - Carta de adhesión al Proyecto OVOP suscripta por la autoridad del organismo/institución participante en la MAT.

Evolución de la MAT como mecanismo para gestión territorial

Como hemos visto, cuando se inició el proyecto, las MAT se formaron con el propósito de comunicarse entre los actores locales para aumentar la comprensión de OVOP e iniciar actividades cooperativas. Las MAT han realizado actividades para identificar el valor de los recursos locales, de las Unidades Productivas que ofrecen productos y servicios únicos que hacen uso de estos recursos, y apoyarlas para mejorar su carácter local y singularidad, al mismo tiempo aumentar su valor, planificación, coordinación y ampliación en las jurisdicciones. Los miembros de la MAT emprendieron actividades para comprender la relación de cada producto y servicio en la cadena de valor territorial, apoyar las ventas y la promoción, y movilizar la cooperación de las entidades locales dentro y fuera de su área para responder a las necesidades de las Unidades Productivas. Se ha incrementado la capacidad de las Unidades Productivas identificadas y apoyadas y se han construido y mejorado las relaciones con los actores locales. Al

continuar con dichas actividades, las MAT provinciales han podido difundir las actividades de OVOP y coordinar las actividades entre los diversos actores, como actores para promover el uso de los recursos locales y aumentar los valores locales en las provincias objetivo y en los municipios objetivo. De esta manera, las MAT han fomentado hasta ahora la confianza entre los actores implicados a través de actividades reales en las áreas objetivo, y su estructura también ha pasado de una estructura de planificación, en la que las actividades se inician basándose en la situación local y en el entendimiento de los actores implicados, a una estructura de coordinación y articulación, cuyo objetivo es coordinar las actividades utilizando las funciones de las organizaciones relevantes, seguidas por las de OVOP.

Ha habido una transición hacia una estructura de gestión que requiere un papel de mejora continua de las funciones para mejorar los valores territoriales. Mientras que la estructura de planificación ha fomentado la cooperación entre los agentes participantes de forma voluntaria, y la estructura de coordinación ha fomentado la cooperación específica entre los actores locales para la ejecución y el seguimiento de las actividades de apoyo, se requiere un alto nivel de compromiso para continuar apoyando las actividades que identifican las necesidades en el área objetivo y las vinculan al mercado de productos. Se ha hecho necesario formalizar la estructura con despliegue de recursos y personal para la ejecución y gestión de dichas actividades.

En el proceso de implementación de OVOP, el papel requerido de las MAT se ha vuelto más práctico en los territorios, y se han tenido en cuenta las fases graduales de desarrollo para comprender las funciones y los papeles de las MAT requeridos en las estructuras de planificación, coordinación y gestión. Es importante formar un sistema que pueda sostenerse mediante la adscripción de recursos disponibles y nuevos. A través de la implementación de este proyecto, se pueden considerar algunas posibles opciones de formalización a partir de los ejemplos trabajados a nivel provincial y en nivel municipal.

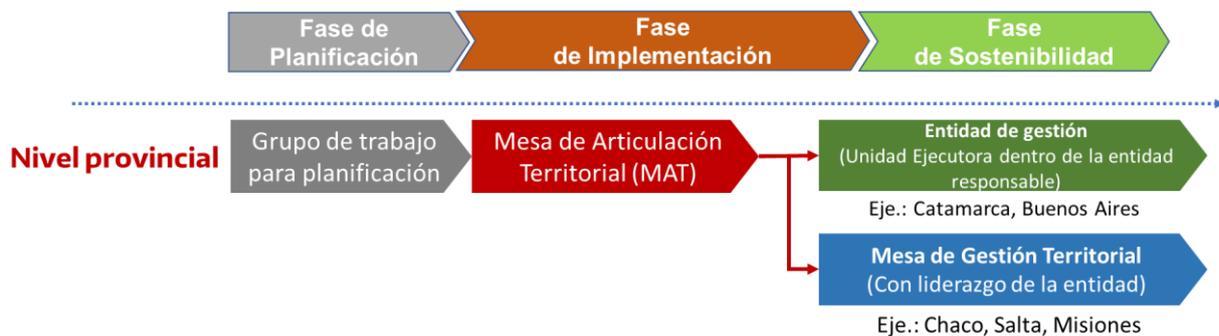


IMAGEN 24 - EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN EN EL NIVEL PROVINCIAL

Nivel central

En el proyecto, la organización central ha apoyado a las estructuras en los niveles provinciales y locales en la promoción de la cadena de valor local inclusiva, y también ha respaldado a las unidades productivas en el suministro de productos y servicios locales a través de una serie de programas promovidos por la organización central. Durante la ejecución del proyecto, los expertos de JICA trabajaron con las MAT para la implementación de OVOP. Está previsto que, una vez finalizado el proyecto, basándose

en los conocimientos y la experiencia adquiridos hasta la fecha, se desarrollen y amplíen a otras regiones, además del apoyo prestado a las estructuras territoriales hasta la fecha.

Mientras tanto, durante el periodo del proyecto se produjo una reorganización de las estructuras gubernamentales, y la Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria del MCH pasó a ser la ejecutora del proyecto en lugar del MDS. Dentro del Ministerio de Capital Humano se está planificando un nuevo programa, cuyo objetivo es utilizar las líneas de acción de apoyo a productores, emprendedores y unidades de producción que devienen de la estructura anterior, al tiempo que se buscará proporcionar apoyo transversal para aumentar el valor de todas las jurisdicciones.

La continuidad de OVOP Argentina buscará garantizar que el desarrollo territorial sea coordinado, eficiente y sostenible. Se propondrá para trabajar una política socioproductiva cuya principal función será el fortalecimiento de proyectos productivos, brindando asistencia a través de financiamiento para la obtención de capital de trabajo y desarrollo de estrategias de comercialización, con el fin de mejorar la autosustentabilidad en la generación de ingresos en coordinación con jurisdicciones con competencia en la materia.

Se pretende continuar potenciando y acompañando Proyectos de Desarrollo Local en la que tienen como finalidad el Desarrollo Productivo Sostenible, a través de asistencia técnica y financiera para fortalecer las capacidades productivas de los emprendedores promoviendo la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos necesarios para mejorar la calidad y competitividad de los productos y servicios generados; Redes de Comercialización, fortaleciendo las redes de comercialización y distribución de los emprendimientos locales, facilitando la integración de los emprendimientos en cadenas de valor más amplias, asegurando así su participación activa en la economía y su contribución al desarrollo socioeconómico en pos de un mayor y mejor desarrollo regional; Herramientas de promoción social que fomenta espacios de comercialización para la Economía Solidaria, a través de capacidades, nuevos canales de venta e intercambios comerciales con actores privados y locales.

Se considerará para la territorialización de la política socioproductiva, fortalecer las Mesas de Articulación Territorial, como actores fundamentales para impulsar proyectos de desarrollo local que prevean una proyección de escala.

Espacio de Articulación Interinstitucional OVOP Argentina

Durante el periodo del proyecto también se emprendieron actividades para formar un "Espacio de Articulación Interinstitucional" con el fin de promover la cooperación entre las organizaciones centrales pertinentes y coordinarlas para prestar un apoyo fluido a los territorios.

El "Espacio de Articulación Interinstitucional" fue propuesto durante la implementación del proyecto con el objetivo de constituir un espacio en el que exista representatividad de los organismos nacionales (Ministerios, Institutos o Agencias) que sean convocados a OVOP Argentina para brindar asistencia técnica y/o financiera, en todo el transcurso o en alguna instancia de su desarrollo, y en una o más jurisdicciones en las que el proyecto se implemente. Aún no se ha fortalecido durante los últimos años del proyecto bajo nuevas autoridades, por lo que sería útil revisar la intención del proyecto para futuras intervenciones.

Por lo tanto, considerando los antecedentes, se sugiere la conformación del Espacio de Articulación Interinstitucional que constituye una instancia clave dentro de la Continuidad de la metodología OVOP.

Este espacio debiera estar compuesto por una diversidad de actores, ya sean representantes del gobierno, organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y el sector privado, quienes podrían colaborar para garantizar que los objetivos del programa se implementen de manera integral y eficiente.

Los objetivos del Espacio de Articulación Interinstitucional serían:

- ❖ Creación de redes de colaboración y alianzas estratégicas: El Espacio de Articulación Interinstitucional tendría la tarea de promover la creación de redes de colaboración entre los distintos actores involucrados en el programa. La colaboración intersectorial también facilitaría la identificación de oportunidades de innovación y el aprovechamiento de sinergias entre los diferentes sectores productivos.
- ❖ Fomento de la innovación y desarrollo de capacidades locales: A través de la colaboración interinstitucional, se promovería el desarrollo de capacidades locales y la innovación en los procesos productivos. Los proyectos Productivos y otros recibirían apoyo para mejorar sus habilidades y adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocio que les permitan adaptarse a las demandas del mercado. Además, se fomenta la creación de nuevos productos con identidad territorial que puedan competir en mercados nacionales e internacionales.
- ❖ Impulso a la economía circular y solidaria: Un objetivo fundamental del Espacio de Articulación Interinstitucional sería fomentar la adopción de prácticas de economía circular y solidaria, esto incluye la formalización de actores como recicladores y pequeños productores locales, así como su integración en cadenas de valor sostenibles. El fomento de la economía circular no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también genera nuevas oportunidades de empleo y mejora las condiciones de trabajo de los actores más vulnerables.

CAPÍTULO 8 - PASOS DEL DESARROLLO DE OVOP ARGENTINA

La aplicación de OVOP no es una fórmula única que pueda aplicarse en cada país o territorio sino un proceso de adaptación de los principios y la esencia de la filosofía que se desarrolló en Japón teniendo en cuenta el contexto, las características y los objetivos de desarrollo de cada comunidad. En los diferentes lugares del mundo donde se ha implementado OVOP su proceso y establecimiento ha sido diferente. Para el caso de Argentina, a través del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación se conoció sobre OVOP desde 2017 y se inició el proceso de planificación del Proyecto de transferencia con la Agencia de Cooperación Internacional del Japón y posteriormente con la asistencia técnica del equipo de expertos en la etapa de implementación que va desde agosto de 2022 hasta febrero de 2025. Con el fin de establecer una hipótesis sobre el proceso de desarrollo de OVOP en Argentina que sirva como orientación y punto de partida para documentar los aprendizajes del proceso de implementación y que genere como resultado una ruta metodológica para la implementación de OVOP en otras regiones de Argentina.

En este sentido, se plantean 5 pasos para el desarrollo de OVOP Argentina cuyo orden no es absolutamente estricto pero que son una guía lógica de aplicación de acciones en el tiempo. Cada paso tiene una duración diferente en el tiempo que dependerá, en todo caso, de cada territorio. Sin embargo, como un aproximado se considera que en el proceso se debe invertir menos tiempo en los primeros dos pasos (Exploración e Introducción), mientras que el tercer paso (Planificación y Desarrollo) es un proceso cíclico que se repite y se mantiene en el tiempo, aplicando principios de mejoramiento continuo y dando soporte a los pasos 4 y 5 (Consolidación y Sostenimiento)



IMAGEN 25 - PROCESO DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA SEGÚN LOS PASOS

Las primeras etapas tienen la intención de generar las bases para el proceso de planeación. Por su parte, el paso de planificación, desarrollo y monitoreo tiene como fin crear un espacio de aprendizaje y mejoramiento continuo en el tiempo hasta que se logre la madurez del propósito y se pueda continuar para el paso de consolidación. Sin embargo, una vez se pasa a consolidación y sostenimiento, la planificación, el desarrollo y el monitoreo continúan para no perder el orden en las acciones que se llevan a cabo para cumplir los objetivos de desarrollo local que se propongan.

Ahora bien, cada paso implica unos resultados esperados, unas acciones concretas y unas herramientas que se han ido construyendo desde la experiencia OVOP de Argentina para su aplicación, en cada uno de los pilares que se mencionaron en el capítulo 2.

Paso 1. Exploración inicial:

El primer paso para el desarrollo de OVOP en Argentina consiste en realizar una exploración inicial para introducir el concepto de OVOP entre los actores claves provinciales y locales para sondear la intención de dichos actores para adoptar OVOP en sus territorios. Así mismo, se debe considerar el levantamiento de una línea de base o reporte de la situación actual del territorio que se está explorando para considerar la utilidad de OVOP como herramienta para el desarrollo local y analizar la dinámica de los actores, los tesoros o productos potenciales y la posibilidad de articulación tanto institucionales como productiva.

Resultados Esperados – Exploración Inicial		
Nivel Local	Nivel Provincial	Generales
Se ha identificado un producto estrella y un listado de actores locales.	Se ha adoptado el modelo OVOP Argentina por un grupo intersectorial de base.	Se ha seleccionado un producto estrella como hipótesis para iniciar el trabajo.
 <p>Organización y autogestión</p>	Identificación o conformación de un grupo de base OVOP a nivel provincial	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
	❖ Diagnóstico participativo del territorio	❖ Guía de Diagnóstico Participativo
	❖ Identificación y análisis de productos potenciales ❖ Identificación de la cadena de valor OVOP	❖ Guía Práctica de Identificación de los productores y la cadena de valor
	❖ Identificación de atractivos y servicios turísticos actuales	❖ Directorio de Atractivos Turísticos
	❖ Identificación de Actores Locales	❖ 1D-1. Listado de actores locales

Paso 2. Introducción

Una vez que se ha explorado de manera preliminar el territorio, sus actores y sus productos y se ha propuesto un producto estrella, se introduce el concepto de OVOP Argentina a través de actividades de socialización con las entidades interesadas con la intención de iniciar un proceso de desarrollo local bajo el concepto OVOP Argentina tomando como punto de partida un producto estrella seleccionado. Seguidamente, se conforma un grupo territorial interdisciplinario relacionado con el producto seleccionado y la dinámica socioeconómica del territorio. Se identifican otros actores como aliados, contradictores y beneficiarios. Se introducen herramientas para continuar vinculando a los actores locales con metodologías participativas que impliquen la co-creación del proceso de desarrollo local endógeno en el territorio. Se realiza un diagnóstico para establecer la línea de base que posteriormente pueda servir para hacer el monitoreo de resultados y el ajuste de los planes de trabajo según el objetivo establecido.

Resultados Esperados – Introducción

Nivel Local	Nivel Provincial	Generales
Se ha introducido OVOP a los actores claves de un territorio y se han involucrado en el grupo territorial	Se ha introducido OVOP a las entidades claves de la provincia Se ha conformado una Mesa de Articulación	Se ha socializado el concepto de OVOP y OVOP Argentina con los actores locales

	Territorial (MAT) provincial con asignación de personal	Se ha realizado un diagnóstico socioeconómico
 <p>Organización y autogestión</p>	Conformación de una Mesa de Articulación Territorial	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Taller de redescubrimiento de Tesoros Locales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía de Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudio del mercado y de las necesidades de los clientes ❖ Identificación de grupos de productores locales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía Práctica de Estudio de Mercado
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del potencial turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía metodológica para la selección de Experiencias ❖ Ficha de análisis de potenciales turísticos
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Construcción de un mapa de actores caracterizados ❖ Capacitación de actores locales en temas relevantes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía de Mapa de actores

Paso 3. Planificación y desarrollo

El grupo territorial conformado establece objetivos conjuntos y asume tareas según las competencias de cada entidad, en el marco de un plan de trabajo OVOP, teniendo como referencia la información preliminar obtenida y el objetivo superior de fortalecer la cadena de valor económico y social del producto y el territorio, de acuerdo con los principios de OVOP y los pilares. Según el diagnóstico y el estado actual de la iniciativa, las acciones se pueden enfocar inicialmente en fortalecer debilidades y/o potenciar ventajas de cada uno de los pilares. Por lo tanto, las acciones no son estrictamente necesarias desde el inicio, sino que cada iniciativa evalúa el nivel de concentración en un pilar u otro para alcanzar un equilibrio entre el producto y el territorio. La ruta de trabajo se ejecuta y monitorea periódicamente para hacer ajustes según los avances y obstáculos encontrados bajo el esquema de PHVA. Se miden los resultados y se identifican oportunidades de aprendizaje. Este paso se repite una vez que

se termina la evaluación de los resultados, ajustando metas, indicadores y actividades. Se puede incorporar nuevos actores según las necesidades de cada caso, cuyas competencias permitan mejorar la ruta de trabajo y ser más eficientes para alcanzar los objetivos.

Resultados Esperados – Planificación y Desarrollo		
Nivel Local	Nivel Provincial	Generales
<p>Se ha elaborado un plan para promover OVOP en su territorio.</p> <p>Se ha implementado el plan elaborado y monitoreado periódicamente por el grupo local</p>	<p>Se ha elaborado un plan para aplicación de OVOP después de selección de localidad y producto(s) estrella</p> <p>Se ha implementado y monitoreado el plan</p>	<p>Los planes de trabajo establecen metas, tiempos y responsables.</p> <p>Se reflexiona sobre los resultados del monitoreo y se plantea un plan mejorado.</p>
 <p>Organización y autogestión</p>	<p>Formalización de la Mesa de Articulación territorial</p> <p>Ejecución y monitoreo periódico de un plan de trabajo del grupo</p>	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Construcción de un sueño colectivo ❖ Elaboración de catálogo de tesoros locales ❖ Famtrips o intercambios internos para apropiación de tesoros ❖ Acciones de promoción conjunta del territorio ❖ Eventos de promoción de la identidad y el orgullo local ❖ Construcción de una marca territoriales de redescubrimiento de Tesoros Locales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Especificaciones y recomendaciones para la construcción de un Catálogo de tesoros locales
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de una estrategia de marketing ❖ Mejora del producto y desarrollo de prototipos ❖ Participación conjunta en eventos o actividades de promoción y comercialización de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía Práctica de Desarrollo de Mercado

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejoramiento del diseño, exhibición, distribución y comercialización de producto 	
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo de un producto turístico OVOP ❖ Validación del producto turístico con actores clave ❖ Mejoramiento del producto turístico según objetivo ❖ Misión comercial o presstrips para la Promoción externa del producto turístico. ❖ Mejoramiento del modelo de gestión del producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía para Plan de Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación de actores locales en temas específicos ❖ Identificación de beneficiarios indirectos ❖ Creación y fortalecimiento de un grupo conformado por actores locales (economía social, autoridades y otras entidades de acción local) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía para la construcción de una visión colectiva y plan local

Paso 4. Consolidación

La etapa de consolidación implica la validación del producto estrella, la mesa de articulación y la estructura de trabajo para traducirlo en un resultado más tangible con la construcción de una marca territorial autogestionada, cuyo valor está alrededor de las características únicas del territorio, usando productos estrella como potenciadores del desarrollo. Se incorporan otros actores institucionales, civiles y empresariales para ampliar la ruta de trabajo e iniciar una estrategia de promoción externa del territorio. Se institucionaliza el grupo y el plan de trabajo para asignar responsabilidades y recursos específicos para cumplir cada objetivo del plan.

Resultados Esperados – Consolidación		
Nivel Local	Nivel Provincial	Generales
Se ha presupuestado el plan de OVOP por las entidades involucradas.	Se ha institucionalizado una MAT permanente con estrategia establecida y presupuesto de implementación	Se formaliza una estructura de implementación y un modelo nacional de OVOP Argentina.



Organización y autogestión

Vinculación de nuevos actores
 Establecimiento de alianzas estratégicas
 Designación de presupuesto a las actividades del plan de trabajo

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adopción de una marca territorial y su incorporación de manera institucional, cívica y empresarial. ❖ Ejecución y evaluación de actividades de promoción externa de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Orientaciones para la construcción participativa de un Slogan Territorial
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Especialización del producto OVOP según un mercado potencial específico ❖ Creación del plan de negocios e implementación de acciones de mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lienzo del Modelo de Negocio
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se comercializa efectivamente un producto turístico OVOP ❖ Se amplía la oferta de turismo basado en comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía para la creación de un plan municipal de turismo.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se consolida una organización/asociación de productores como gestores del producto o productos OVOP ❖ Se institucionaliza un grupo local OVOP 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Orientaciones para la Autogestión basado en PHVA

Paso 5. Sostenimiento

Como último paso, el sostenimiento es la gestión constante del plan de trabajo y la integración de los objetivos de desarrollo local dentro de las políticas públicas del territorio. En el proceso se ha creado un "cómo" único que constituye el enfoque de desarrollo local endógeno, se espera que en este último paso se reconozca esta metodología como un enfoque permanente de desarrollo que continúa y mejora en el tiempo. La marca territorial se consolida interna y externamente y se proyecta en el tiempo para los productos y servicios locales. Los aprendizajes y buenas prácticas son transferidos a otros territorios cercanos o con características similares.

Resultados Esperados – Consolidación		
Nivel Local	Nivel Provincial	Generales
El objetivo de OVOP se convierte en un objetivo de desarrollo local del territorio adoptado por política pública.	Las buenas prácticas y aprendizajes de OVOP se transfieren en otras localidades. Se incorpora OVOP como herramienta de desarrollo local y se asiste a otras localidades en su implementación.	Se implementa OVOP en nuevos territorios
 <p>Organización y autogestión</p>	Designación de una persona o equipo responsable específico para la coordinación de las tareas OVOP	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Evaluación periódica de la marca e implementación de acciones de mejora según circunstancias del territorio. 	Orientaciones para la construcción de una marca territorial
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Monitoreo del plan de negocios e implementación de acciones de mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lienzo del Modelo de Negocio (actualizado)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionamiento de un microdestino bajo el concepto OVOP 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guías para la creación de un DMO
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formalización de la organización/asociación de productores se fortalece y formaliza. ❖ El grupo local OVOP se reúne con regularidad y se autoreglamenta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Orientaciones para la Autogestión basado en PHVA

CAPÍTULO 9 – EXPERIENCIAS ÚTILES DESDE JAPÓN

En este capítulo se presentan las estaciones de carretera, las tiendas satélites, el onpaku, la sexta industrialización y el SHEP, que son métodos de promoción local originarios de Japón. Las estaciones de carretera y las tiendas satélites son instalaciones que venden especialidades locales y promueven las atracciones locales, y se instalan en zonas regionales y urbanas, respectivamente. Onpaku es un método para atraer turistas y revitalizar una región mediante la organización de eventos y programas basados en la comunidad. La sexta industrialización es una iniciativa para aumentar el valor añadido de la agricultura haciendo que no sólo produzcan, sino que también procesen, fabriquen y vendan sus productos. El SHEP es una iniciativa desarrollada por la JICA para mejorar los ingresos de los agricultores, que también puede utilizarse en OVOP. Estos métodos de OVOP han revitalizado la región desarrollando y difundiendo de diversas formas las especialidades locales y los recursos turísticos.

Estación de carretera

Las estaciones de carretera (en japonés "michi no eki") son instalaciones viales iniciadas como una política por el Ministerio de Territorio, Infraestructuras y Transporte de Japón a principios de la década de 1990. Se basan en el concepto de "lugares únicos y llenos de vida construidos junto con la comunidad local", con el objetivo de "proporcionar un entorno de tráfico por carretera seguro y cómodo para los usuarios de la carretera" y "contribuir al desarrollo local". Las estaciones de carretera están situadas a lo largo de las principales carreteras y tienen las siguientes tres funciones:

- ❖ Descanso: Amplias zonas de estacionamiento, baños, sillas y mesas ofrecen lugares de descanso a los conductores de larga distancia y a los turistas.
- ❖ Transmisión de información: Además de información vial, también proporciona información turística local y emergencias médicas, y sirve de base turística donde los turistas pueden informarse sobre los atractivos de la región.
- ❖ Cooperación local: Contribuir a la promoción de la economía local y el turismo mediante la venta de productos locales, restaurantes, instalaciones turísticas y recreativas.

Las estaciones de carretera no son sólo lugares de descanso para estas funciones, sino también un destino para los turistas, ya que transmiten los atractivos de la región y ofrecen un lugar donde se pueden adquirir productos locales. También sirven de centro neurálgico para el turismo local al actuar como nodo de transporte para la parada de autobuses y taxis locales.

Ejemplos de servicios de las estaciones de carretera en Japón

			
Venta de productos locales	Restaurante con productos de la tierra	Instalaciones recreativas	Difusión de información vial y turística

Las estaciones de carretera son planificadas y establecidas por las autoridades locales. Los municipios planifican las estaciones de carretera en función de las características y necesidades locales y solicitan su registro al ministerio. El ministerio registra las instalaciones que cumplen los criterios, proporciona las normas y directrices necesarias para el establecimiento de las estaciones de carretera y apoya a las autoridades locales. El municipio explota y gestiona directamente la estación de carretera o lo subcontrata a una empresa privada. El ministerio mantiene la calidad registrando y apoyando el establecimiento de estaciones de carretera, mientras que las autoridades locales las planifican, convirtiéndolas en instalaciones que contribuyen al desarrollo local y a la promoción del turismo mediante la utilización de recursos locales.

Estructura de implantación de las estaciones de carretera de Japón

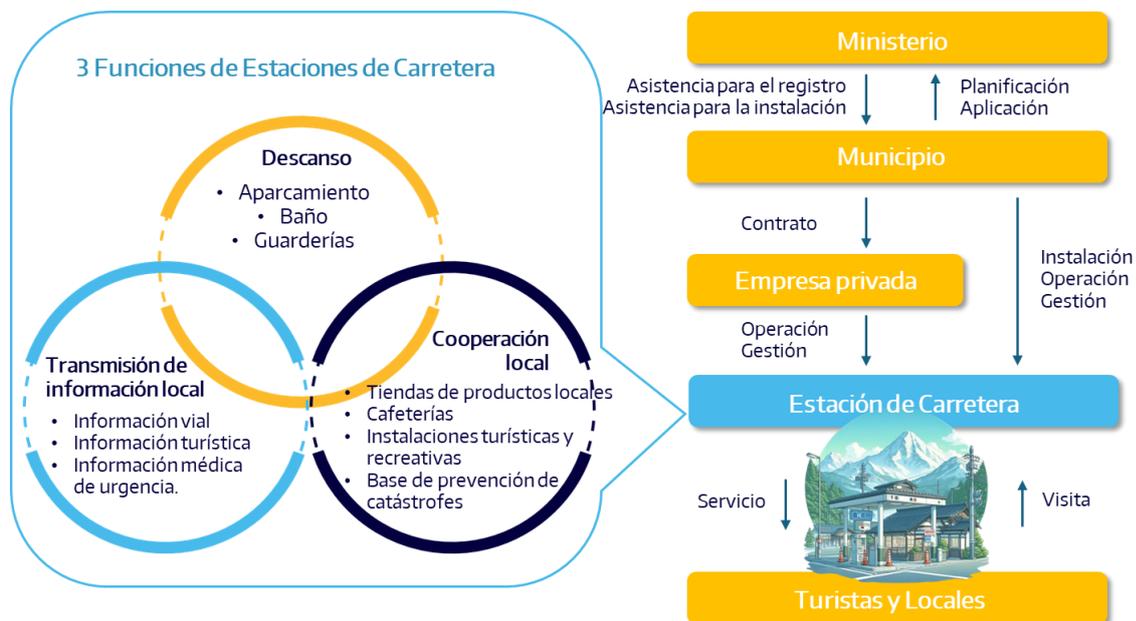


IMAGEN 26 – ESTRUCTURA DE LAS ESTACIONES DE CARRETERA EN JAPÓN. CONSTRUCCIÓN PROPIA

Tienda Satélite

Las tiendas satélites son una forma de promoción local originaria de Japón, en la que las autoridades locales crean tiendas en ciudades alejadas de su zona de origen para

promocionar productos y atracciones locales en otras regiones. Mientras que en algunas zonas rurales se instalan las estaciones de carretera, las tiendas satélites suelen estar situadas en zonas urbanas, en donde se venden especialidades locales y artesanías tradicionales. A su vez ofrecen productos elaborados con ingredientes locales y proporcionan información sobre atracciones turísticas y eventos locales.

Las tiendas satélites permiten a los habitantes de las zonas urbanas acceder a productos locales e información turística, mientras que los municipios se benefician de:

- ❖ Ampliación de los canales de venta y relaciones públicas de productos locales: Las tiendas satélites ofrecen un nuevo canal de venta para los productos locales. Además, la venta en zonas urbanas da a conocer los productos y genera oportunidades de negocio para las empresas locales.
- ❖ Relaciones públicas regionales, información turística y atracciones: Difundir información sobre turismo y eventos en zonas urbanas para comunicar los atractivos de la región e inducir a los turistas a visitar y a participar de las fiestas locales.
- ❖ Identificación de las necesidades de los consumidores: Las opiniones directas de los consumidores a través de los satélites de venta pueden dar lugar a mejoras en las especialidades locales y al desarrollo de nuevos productos.

Así pues, como instalaciones multifuncionales, las tiendas satélites desempeñan un papel importante en la difusión de información sobre las especialidades locales y el turismo, y en la comunicación de los atractivos de la región a los habitantes de las zonas urbanas. También contribuyen a estimular las economías locales y a promover el turismo, actuando como puente entre las zonas rurales y urbanas.

Los municipios planifican, crean y presupuestan las tiendas satélites, mientras que las operaciones, incluida la venta de productos y la gestión de los restaurantes, suelen subcontratarse a empresas privadas u ONG. En algunos casos, las empresas privadas locales planifican, crean y gestionan sus propias tiendas satélites.

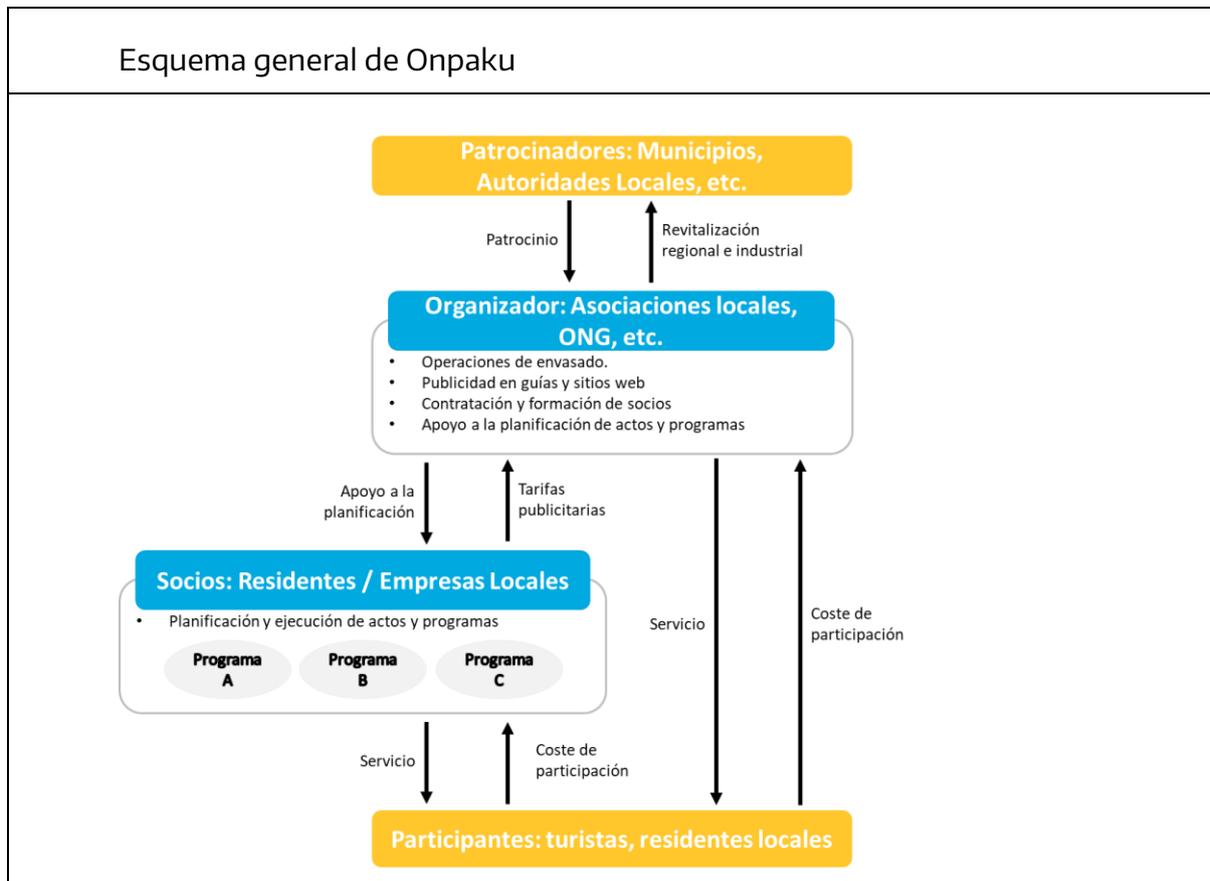
Estructura de implantación de las tiendas satélite de Japón



IMAGEN 27 - ESTRUCTURA DE LAS TIENDAS SATÉLITE EN JAPÓN. CONSTRUCCIÓN PROPIA

Onpaku

Onpaku¹ es un método de revitalización local que comenzó en los balnearios de aguas termales de Japón, mediante la organización de eventos intensivos como mini-tours y programas de experiencias que aprovechan al máximo los recursos locales. En muchos casos, los organizadores son asociaciones locales y ONG, con el apoyo de las autoridades locales y las asociaciones del sector. El objetivo es atraer a más visitantes, redescubrir y difundir los atractivos locales mediante la organización de programas que permitan a los residentes y a las empresas locales experimentar la naturaleza, la cultura, la historia o la gastronomía locales, y reuniéndolos para formar un evento de revitalización local.



Ejemplo: Onpaku en Atami, un balneario de aguas termales en Japón

Atami, es un balneario situado a 100 km de la capital, Tokio, dónde se celebran una vez al año más de 200 programas y eventos durante un mes conocido como "Onpaku Atami", con los temas de "disfrutar de la ciudad", "pasar tiempo en la naturaleza", "experimentar la cultura gastronómica" y "sentir el arte". Por ejemplo, en el evento "Paseo por la ciudad", los visitantes pueden experimentar un recorrido en el que el personal de los alojamientos locales les guía a través de la historia y la cultura, así como

¹ Onpaku es la abreviatura de Onsen (Agua termal) Expo.

explorar lugares exclusivos de la población local que no figuran en las guías turísticas. Estos actos se recopilan y difunden en guías y sitios web para atraer más visitantes y revitalizar la región.

			
<p>Recorridos de exploración histórica Recorridos por la ciudad en los que los locales actúan como guías y dan a conocer la historia y la cultura de la zona.</p>	<p>Experiencia de recogida y elaboración de té Conozca la industria local de la recolección y elaboración del té mientras disfruta de la naturaleza.</p>	<p>Experiencia en la elaboración de pizzas Clase de cocina de pizza utilizando ingredientes locales en una pizzería local.</p>	<p>Experiencia artesanal Taller de creación de lámparas tradicionales con artesanías locales</p>
	<p>Guía de Onpaku Atami</p>		<p>Página web de Onpaku</p>

Sexta Industrialización

La sexta industrialización se ha propuesto en Japón como un enfoque para aumentar el valor añadido de la agricultura, la silvicultura y la pesca mediante la integración de la producción (industria primaria), la fabricación (industria secundaria), la venta y los servicios (industria terciaria). La sexta industria se refiere a la combinación de primera industria x segunda industria x tercera industria = sexta industria. La aplicación de la sexta industrialización puede reportar los siguientes beneficios:

- ❖ Diversificación y estabilización de los beneficios: Al encargarse ellos mismos no sólo de la producción, sino también de la fabricación y la comercialización, pueden diversificar sus fuentes de ingresos y estabilizar sus ganancias. De este modo flotan los márgenes pagados a los intermediarios y aumentan los ingresos de la industria agrícola, forestal y pesquera.
- ❖ Creación de empleo: Al desarrollar también industrias secundarias y terciarias, es posible el empleo durante todo el año y se crean nuevos puestos de trabajo mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- ❖ Revitalización de la economía local: Se puede fomentar el turismo a través de los restaurantes, granjas turísticas y posadas de granjeros mediante la sexta industrialización, lo que supone una revitalización de la economía local.

Ejemplo: Sexta industrialización de los productores de manzanas

Producción (industria primaria)

		<p>Producción: Cultivo de manzanas</p>
---	---	---

Fabricación (industria secundaria)

			<p>Añadir valor: Los productores transforman las manzanas en zumo de manzana, mermelada de manzana, frutos secos, etc.</p>
---	---	---	---

Ventas y servicios (industria terciaria)

			<p>Comercialización: Venta de productos con valor añadido en su finca o en línea. Gestión de una cafetería utilizando el producto. Taller de elaboración de mermelada de manzana.</p>
--	--	--	--

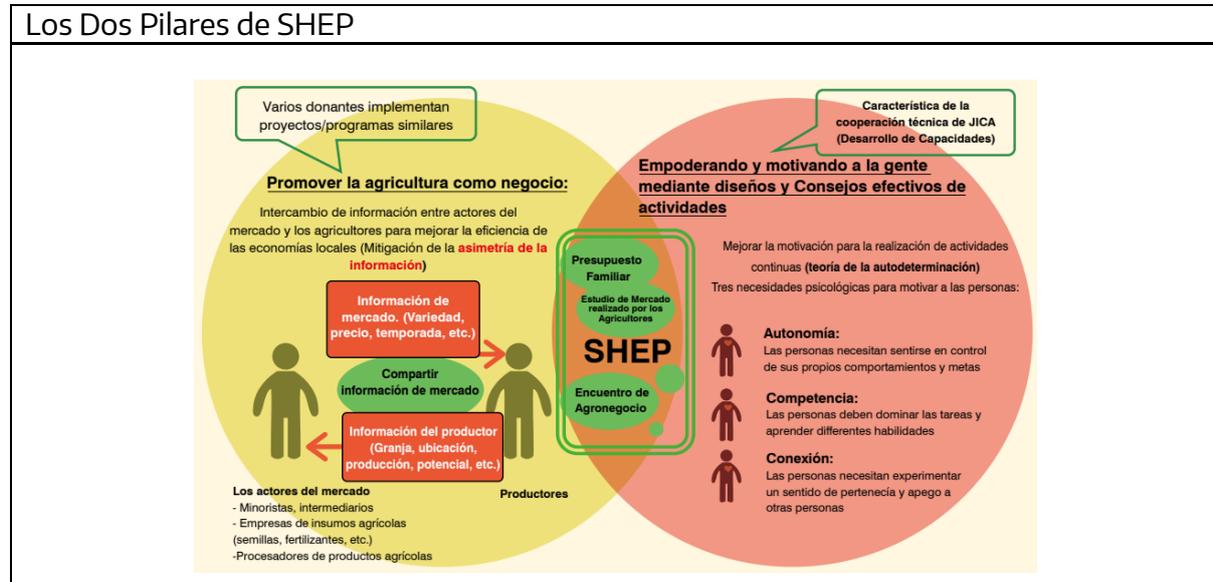
De este modo, la implantación coherente de industrias primarias, secundarias y terciarias puede aumentar el valor añadido y promover la revitalización de toda la región mediante la creación de puestos de trabajo y un mayor conocimiento de las especialidades locales. En particular, al promover la sexta industrialización, el desarrollo de productos y servicios especiales que hagan uso de la naturaleza, la historia y la cultura de la región puede conducir a una mayor revitalización regional.

SHEP

El enfoque SHEP (Promoción de la Horticultura a Pequeña Escala en la sigla de inglés, Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion) es una metodología de asistencia técnica elaborado por JICA, para mejorar los ingresos de los agricultores. Está diseñado para mejorar los ingresos de los agricultores cambiando su mentalidad de "producir y vender" a "producir para vender" y haciendo que los agricultores piensen y actúen por iniciativa propia.

Como muestra el diagrama siguiente, el enfoque SHEP consta de dos pilares: "promover la agricultura como negocio" y "empoderando y motivando a la gente

mediante diseños efectivos de actividades¹². El primer pilar es paliar las asimetrías en la información del mercado y mejorar la eficacia de la economía local permitiendo que los agricultores, los mayoristas y otras partes interesadas se faciliten mutuamente la información de la cual disponen. El segundo pilar se basa en un enfoque psicológico y apoya la necesidad de autonomía, competencia y relación, lo que conduce a actividades de mejora voluntarias por parte de los agricultores.



La aplicación del SHEP implica actividades como la investigación de mercados para mitigar las asimetrías de información, al tiempo que se apoya la motivación de los agricultores basándose en la teoría de la autodeterminación³.

Los Cuatro Pasos de SHEP

Cuatro pasos	Actividades
1. El extensionista comparte las metas con los agricultores	- Taller de sensibilización
2. Los agricultores se vuelven más conscientes	- Estudio de línea de base participativo - (Opcional) Foro de actores - Estudio de mercado
3. Los agricultores toman decisiones	- Selección del cultivo objetivo - Elaboración del calendario de cultivo
4. Los agricultores adquieren habilidades	- Capacitación en campo
Seguimiento y monitoreo (incluyendo el estudio de línea final participativo)	

En OVOP, la realización de estudios de mercado para mitigar la asimetría de la información facilitará a los productores locales el desarrollo y la comercialización de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. La incorporación de actividades basadas en la teoría de la autodeterminación también crearía un entorno en el que los productores podrían pensar por sí mismos y participar en la estrategia de marca y el desarrollo de productos.

² JICA “Introducción a la Psicología de la Cooperación Internacional”

³ JICA “Manual SHEP para el extensionista”

CAPÍTULO 10 – EXPERIENCIAS DE OVOP ARGENTINA

Las 5 provincias que hicieron parte del Proyecto OVOP Argentina se han constituido en experiencias de aprendizaje y modelos para otros territorios en el país, aportando desde la particularidad de cada territorio y de la dinámica de sus actores locales a la estructuración de nuevas iniciativas. A continuación, se describen resumidamente cada una de estas experiencias.

Buenos Aires

En la Provincia de Buenos Aires, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica llevó a cabo la implementación de 4 iniciativas piloto en los municipios de Tandil, Marcos Paz, General San Martín y Almirante Brown entre 2019 y 2025.

Desde finales de 2023 e inicios de 2024, el gobierno provincial avanzó en la preparación de un Programa Provincial de Desarrollo Local y Regional OVOP, expandiendo esta metodología a 5 municipios, entre los que se encontraron Laprida, Azul, Dolores, Chascomús y Suipacha.

El objetivo del Programa Provincial consiste en asistir y acompañar a los gobiernos locales de la Provincia de Buenos Aires a fin de que puedan contribuir al desarrollo de sus comunidades potenciando productos/servicios con identidad local y agregado de valor. Por su parte, la visión es identificar, para cada uno de los nuevos Municipios de la Provincia que se suman al programa, un producto, servicio, cadena de valor, atractivo, evento, etc. que represente su identidad y orgullo local, y trabajar en el desarrollo de un plan de acción para potenciar el desarrollo del territorio en torno al/os mismo/s.

Municipio de Tandil

Tandil se encuentra ubicada en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires. Fue fundada en 1823 y desde entonces tiene un perfil activo y emprendedor. Actualmente, cuenta con más de 150.000 habitantes, y ha desarrollado una compleja trama socio-productiva en la cual se destaca el sector agroindustrial, metalúrgico, turístico y del conocimiento.

La cadena de valor en Tandil es la producción quesera, con la elaboración del Queso Banquete como producto estrella. La fabricación de este tradicional queso tandilense data del año 1937 y tuvo sus comienzos en la Escuela Granja Ramón Santamarina. Se trata de un queso de pasta de color amarillento, posee una fina corteza anaranjada y su particularidad de ser un producto muy versátil y de múltiples tipos de consumo, ya sea para el desayuno, la gastronomía, o para integrar una Picada. Las manos tandilenses no sólo elaboran Queso Banquete, sino que son más de 40 las variedades que se fabrican en la zona.



IMAGEN 28 - QUESO BANQUETE DE TANDIL

A partir de 2019, a través de la coordinación local del Ministerio de Producción provincial, se llevó a cabo la conformación de una Mesa de Articulación Territorial conformada por actores locales entre los que se encontró el Clúster Quesero de Tandil (integrado por 20 fábricas), la Secretaría de Desarrollo Productivo y Relaciones Internacionales del Municipio de Tandil, la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, la Cámara Agro-Industrial de Tandil, con el acompañamiento de instituciones técnicas como la sede local del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Además, en cuanto a la institucionalización, el Intendente declaró a la iniciativa de interés municipal mediante el decreto 3386/2022.

El Plan de Trabajo 2022-2023 tuvo como objetivo promover estrategias conjuntas basadas en el agregado de valor, potenciando el desarrollo regional y la generación de empleo, al mismo tiempo que consolidar a nivel nacional el liderazgo en la elaboración de quesos diferenciados y de alto valor, sustentados en la calidad y la tradición. Concretamente, el Plan se abocó al trabajo conjunto en pos de la creación del Museo del queso, el establecimiento de una Ruta Gastronómica del Queso, la creación de un Catálogo de Tesoros Locales, a la obtención de la Indicación Geográfica del Queso Banquete como queso típico de Tandil, la generación de piezas audiovisuales sobre los productores queseros, así el acompañamiento en eventos, ferias y exposiciones, entre otros.

En el marco de dicho plan de trabajo desde la iniciativa se brindó apoyo a los productores integrantes del Clúster Quesero de Tandil, creado en 2013, conformado por 20 integrantes entre los que se encuentran 19 pequeñas y medianas empresas, y una Cooperativa; así como más recientemente, al Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil y al grupo de cuchilleros de Tandil (Afilada), en este último caso mediante la tramitación de un Banco de Herramientas del Ministerio nacional.

Entre las dificultades identificadas para el desarrollo de la iniciativa se encontraron la falta de una importante participación activa de los productores queseros, que se trató de resolver mediante visitas a los productores a sus fábricas, así como mediante el ajuste del horario de los encuentros y reuniones por la tarde. Además, se

identificó el financiamiento para las actividades y la incertidumbre generada por el cambio de funcionarios públicos y gestiones.

Algunos de los logros de la Mesa radicarón en la puesta en valor de la cultura e identidad quesera local, mediante la utilización de una herramienta denominada Catálogo de Tesoros Locales, que fue la conclusión de un trabajo de autodescubrimiento de los tesoros del territorio y el inicio de un proceso de sensibilización de la población local sobre esta importante industria detrás de una picada, así como de las historias familiares y humanas que agregan valor al producto.

Otro aspecto por destacar radica en la mejora continua de la Fiesta del Queso Tandilero, que año tras año ha ido progresando en cuanto a su organización y propuestas. Se trata de una fiesta local para tandilenses y turistas que ha recibido más de 40.000 personas con la participación de productores queseros y de otros productos identitarios de Tandil.



IMAGEN 29 - IMÁGENES DE LA FIESTA DEL QUESO TANDILERO

A nivel local, el proyecto OVOP contribuyó a la finalización del Centro de Referencia del Salame y el Queso de Tandil, un espacio articulado entre el Municipio, el Clúster Quesero y el Consejo del Salame DOT (Denominación de Origen de Tandil) que exhibe productos históricos vinculados a la elaboración artesanal del queso donados por los productores de ambas cadenas productivas en un edificio histórico denominado Villa Onena ubicado de forma estratégica frente al dique de Tandil. El Centro también será utilizado para la realización de eventos de catas, maridajes, capacitaciones y reuniones. Además, en las inmediaciones del lugar se ubica un puesto de venta gastronómico del Clúster Quesero con platos que contienen queso y salame entre sus ingredientes.

Por último, se señala como logro la realización de 10 Fichas de Productores y un Catálogo de Productores de Miel de Tandil pertenecientes al Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil, quienes han adoptado la metodología OVOP a partir de la participación en diferentes talleres y reuniones durante y después de la elaboración del Catálogo de Tesoros Locales de la localidad.

Municipio de Almirante Brown

Almirante Brown es uno de los 135 municipios de la Provincia de Buenos Aires. Forma parte del aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires, ubicado en la zona sur con una extensión de 129,33 km². En él viven cerca de 600.000 habitantes. El 65% corresponde a la zona urbana y el resto al área rural/industrial. Actualmente está formado por 12 localidades: Adrogué (ciudad cabecera), Burzaco, Claypole, Glew, José Mármol, Longchamps, Malvinas Argentinas, Ministro Rivadavia, Rafael Calzada, San Francisco de Asís, San José y San Francisco Solano. Cada una de ellas aporta características propias de identidad local a un partido que lo tiene todo.

La iniciativa OVOP en Almirante Brown tiene como objetivo fomentar el desarrollo de experiencias rurales turísticas basadas en la identidad cultural de Ministro Rivadavia, para la inclusión socioeconómica de todos los actores de la economía social y la organización de las comunidades rurales del territorio.

Ministro Rivadavia conforma un importante pulmón verde a escala metropolitana de 33,15km², es vivero a cielo abierto de la flora y de la fauna que en algún momento adornaba todo el territorio bonaerense. Es el poblado más antiguo del partido de Almirante Brown, sus primeros pobladores datan de 1830.



IMAGEN 30 - RECORRIDO TURÍSTICO EN MINISTRO RIVADAVIA

Esta iniciativa tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, y con la visión de convertir el turismo en fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades. Permite al turista conocer la multifuncionalidad del espacio rural y la tendencia a la pluriactividad de sus actores, al mismo tiempo que revalorizar las culturas, tradiciones, prácticas y saberes locales del territorio.

Así, para la implementación de la iniciativa a nivel local se conformó una Mesa de Articulación Territorial con el liderazgo de la Dirección de Turismo de la Secretaría de Producción, Empleo y Formación Profesional del municipio de Almirante Brown, así

como la Granja Educativa Municipal, la Dirección de Imagen Institucional y la Dirección de Instituto de las Culturas, junto con la Universidad Nacional Guillermo Brown, el Centro de Educación Agraria N° 34 de Ministro Rivadavia y la Universidad Provincial de Ezeiza.

Los productores activos de la Mesa totalizan 13 emprendimientos, entre los que se destacan los espacios recreativos y rurales que hay en la zona, a tan sólo 25km. de CABA. Un espacio rodeado de quintas para relajarse un fin de semana; espacios productivos, donde el visitante puede ver el proceso de producción y realizar alguna actividad junto a las familias rurales.

El objetivo del Plan de Trabajo fue consolidar la oferta local de Turismo Vivencial, y que la misma sirva como fuente de ingresos e integración social y económica para los productores locales de Ministro Rivadavia. El Plan se estructuró en torno a: 1. Folletería y material promocional Descubrí Brown; 2. Geolocalización y Página web + recorridos turísticos online; 3. Puesta en valor de los establecimientos y polo gastronómico Ministro Rivadavia; y 4. Recorrido turístico vivencial en Ministro Rivadavia.

Algunas de las dificultades que se presentaron para el desarrollo del plan fueron: el hecho de que la legislación provincial, impide el desarrollo de establecimientos gastronómicos en la zona rural. Esta dificultad se sorteó ya que la legislación permite el establecimiento de espacios gastronómicos como complemento de otra actividad. Así, una de las productoras elabora todos sus platos con productos locales, y en la escuela de equitación se creó un restaurante de campo, que funciona dentro del área de la escuela y de la cabaña. Por otro lado, otros productores establecieron sus espacios gastronómicos sólo los domingos y feriados. Entre otras dificultades que afectaron la realización de recorridos piloto programados se encontraron la sequía y los incendios en Ministro Rivadavia durante el verano, por lo que se analiza en qué temporada es mejor llevarlo a cabo.

Entre los logros de la iniciativa se encontraron la elaboración de un Catálogo de Tesoros Locales, que se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción del área rural en Ministro Rivadavia; la certificación PUPA e establecimientos del área rural, que ofrecen alimentos locales, lo cual permite la mejora de la calidad de los productos gastronómicos y su comercialización en todo Buenos Aires; la mejora en las instalaciones de los espacios recreativos; la realización de numerosos recorridos en el área rural así como la realización de encuestas para identificar las posibilidades de mejora.

Asimismo, se destaca la realización y puesta en marcha de dos recorridos modelos con el liderazgo de la Dirección de Turismo de Almirante Brown y la participación activa de productores de la zona, quienes se convierten en anfitriones en sus establecimientos y promotores de los tesoros de la zona de Ministro Rivadavia. El recorrido 1 se titula "Conectando las Raíces" e incluye la visita a la Plaza Eva Perón, visita al Centro "Los Changuitos" con experiencia de armado de un plantín y compra de plantines agroecológicos, reconocimiento de flora y fauna en el puente del Arroyo Las Piedras, ingreso a la estancia Las Vueltas de Robinson, ingreso a Don Facundo con degustación de miel y almuerzo, y finaliza en la Granja Educativa Municipal con recorridos por la huerta y el sector de animales.

El recorrido 2 se titula "Sabores del Campo" e incluye la visita a la Plaza Eva Perón, la visita a la Casa del Niño Homero Manzi, recorrido por Los Medina con muestra de la

elaboración de quesos y degustación de quesos de campo y dulces, y finaliza en la Granja Educativa Municipal.



IMAGEN 31 - MAT LOCAL EN LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO DE TESOROS LOCALES

El establecimiento del sitio web <https://descubribrown.ar/> en colaboración con la Universidad Nacional Guillermo Brown contribuyó a dar visibilidad a los productores y establecimientos de la zona, al tiempo que la cartelería y señalética física en puntos estratégicos por parte del municipio contribuyó a posicionar y dar visibilidad al turismo en la zona de Ministro Rivadavia.

Municipio de San Martín

El Partido de General San Martín es uno de los 135 partidos de la provincia de Buenos Aires. Su cabecera es la ciudad homónima de San Martín y forma parte del aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires, ubicándose en la zona norte del mismo y siendo el municipio más poblado de la misma. Es conocido por ser capital nacional de la industria PyME; y en es en relación con esto que OVOP San Martín propone el cooperativismo como un movimiento social y económico basado en valores y principios más justos, equitativos e inclusivos.

A través de este enfoque, se han fortalecido las capacidades de los grupos de la Economía Social y Popular y de las organizaciones que les brindan apoyo, teniendo en cuenta las diversidades organizacionales, culturales y productivas que el proyecto adquiere en cada territorio.

La Red Textil Cooperativa de San Martín nació como resultado de una iniciativa conjunta entre un grupo de cooperativas y pre-cooperativas del sector, en colaboración con la Dirección General de Economía Social y Solidaria, perteneciente a la Secretaría de Producción de la Municipalidad de San Martín. El objetivo principal de esta colaboración

era crear oportunidades de producción y comercialización propias en un distrito que tiene una fuerte identificación con la industria, especialmente en el ámbito textil.

En la actualidad son siete cooperativas, formalizadas, las que componen la Red: Textil Group, La Zenaida, Subleva Textil, Renovando Futuro, Entramando Sueños, Patagonia Ltda. y PyS.

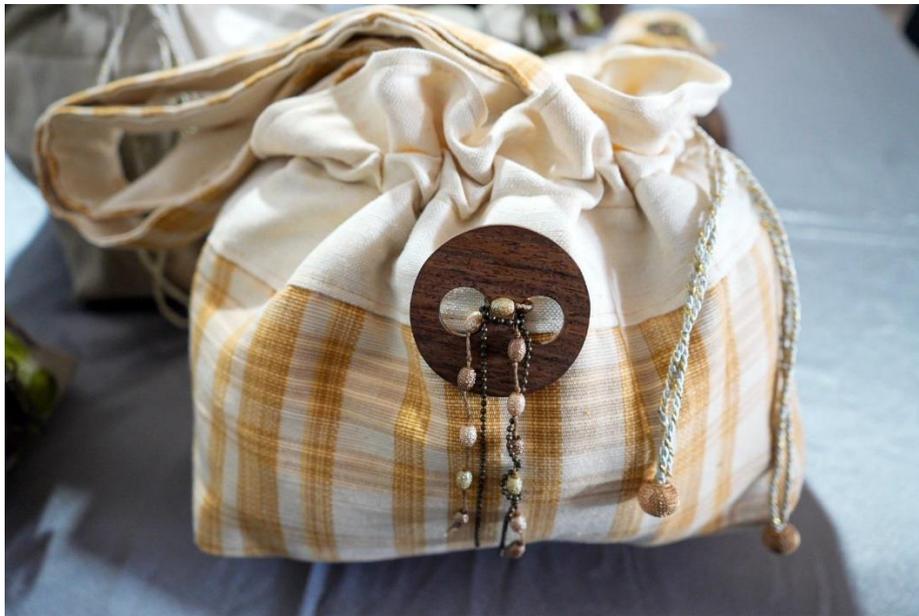


IMAGEN 32 - PRODUCTOS ELABORADOS POR LA RED TEXTIL

El Municipio de San Martín viene trabajando con esta entidad previamente a la llegada de OVOP y han puesto herramientas a disposición tales como el Programa "Compre Municipal" (Ordenanza Nro11.835), y los Cursos de Fortalecimiento y Formación en cooperativismo específicos para las cooperativas pertenecientes a La Red Textil Cooperativa. Dicha formación consistió en brindar capacitaciones específicas en gestión de proyectos impartidas por los equipos técnicos municipales. Además, se abordaron cuestiones cruciales para el sostenimiento de su figura jurídica, especialmente frente a las resoluciones de INAES (2025) que amenazaron la continuidad institucional de algunas cooperativas. Un equipo técnico profesional resolvió temas específicos relacionados con inscripciones en AFIP, ingresos brutos y en INAES. También recibieron capacitaciones y asistencia en diseño. Actualmente, están participando en una capacitación específica para la Red, ofrecida por la Fundación Tajamar, enfocada en la elaboración de proyectos y la gestión administrativa integral de cooperativas. Por otro lado, se firmaron acuerdo con la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) para que un grupo de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación realice sus prácticas pre-profesionales en el diseño de estrategias de comunicación específicas para la Red Textil.

Entre los logros del Proyecto OVOP San Martín se destacan la elaboración de un logo de identificación conjunta y de fichas siete Fichas de Cooperativas, realizadas a través de distintos talleres participativos, en las que además de contar con información sobre los diversos productos que se producen, se visibiliza a las personas e historias detrás de la empresa social; siendo así un material (herramienta) informativo integral que permite una presentación del espacio en distintos ámbitos (redes, fábricas, ferias, etc.). También se realizaron otros materiales propuestos por la Red, como flyers informativos

y tarjetas de productos, que surgieron del trabajo colaborativo entre todas las cooperativas.

La apropiación de espacios de comercialización conjunta, la participación en distintos espacios de intercambio, como eventos en otros municipios, eventos o conversatorios/congresos, la elaboración de un manual conjunto de conocimientos que aporte internamente a la enseñanza e implementación de estrategias y prácticas que permitan el mejoramiento y desarrollo del oficio textil, y la elaboración del proyecto "Banco de Telas" en el que se establecen, no solo las vinculaciones con fábricas locales de telas (privados), sino también la recopilación de descartes textiles que aportan a la sustentabilidad del sector, han servido tanto para reconocer y fortalecer el concepto de grupo en la Red; ser conscientes del trabajo y sostenibilidad del equipo sin perder, tanto la identidad de cada cooperativa, como el trabajo que llevan adelante.

Municipio de Marcos Paz

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se encuentra al sudoeste del Partido de Merlo conformando un incipiente "tentáculo" en la mancha urbana del Gran Buenos Aires, que se interna en la llanura pampeana. Limita al norte con los partidos de General Rodríguez, Moreno y Merlo, al este con el Partido de La Matanza y al sur con Cañuelas y General Las Heras. En el extremo norte del partido, en el límite con General Rodríguez, Moreno y Merlo se encuentra el Embalse Ingeniero Roggero, que retiene las aguas de los arroyos que forman el Río de la Reconquista.

Este municipio, con una vasta zona rural y tradición campera, transita un camino de respeto y cuidado por la naturaleza y los seres que la habitan, en busca del buen vivir. Proponemos un paradigma de desarrollo que procure proteger la biodiversidad, conservar la armonía con el ambiente y garantizar la soberanía y seguridad alimentaria mediante otras formas de producción y comercialización, buscando calidad a través de los productos locales que prestan atención a lo integral del ecosistema. A través de prácticas agroecológicas y sustentables, se conectan e intercambian los conocimientos y saberes tradicionales y científicos para lograr una sociedad que en su conjunto tiene conciencia ambiental, que aplica el reciclaje y mantiene su cultura alimentaria resaltando los valores humanos y sociales.

El trabajo de OVOP en Marcos Paz propone emprender en el municipio un camino con prácticas agroecológicas y sustentables. El concepto "Buen Vivir" fue lo que los motivó a seguir trabajando entre diversas áreas (municipales/público/privadas) a fin de que prospere la posibilidad de reciprocidad y mutuo reconocimiento, y con ello posibilitar la autorrealización y la construcción de un porvenir social y responsable a través de la educación en las diversas formas que existen para producir, comercializar y consumir en el territorio. El desarrollo del proyecto en el municipio se ha afianzado a instituciones como Universidades Provinciales, distintas áreas municipales (Producción, Turismo, Fiestas Populares, Ferias, Relaciones Internacionales), grupos territoriales (productores y emprendimientos turísticos/gastronómicos) y Provincia de Buenos Aires, a través de la Dirección Provincial de Desarrollo Productivo del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.

Entre sus logros encontramos el sello de identificación conjunta de OVOP Marcos Paz, el Catálogo de Tesoros Locales y 21 Fichas de Productores que están siendo utilizadas en redes propias de los emprendimientos, en la página institucional del

municipio y en distintos eventos y ferias locales. También se destaca el trabajo en la valoración de distintos destinos turísticos que el municipio posee; trabajo realizado en conjunto con la Universidad Provincial de Ezeiza y de Almirante Brown. La consolidación de una MAT diversa, así como también la de los distintos grupos territoriales con los que se trabaja, ha formado referentes entre los mismos (producción, turismo y educación), promoviendo acciones conjuntas como su propio stand de venta conjunta, proyectos que implican un beneficio impositivo a todo aquel productor vinculado con OVOP Marcos Paz y redes propias de difusión y comercialización.



IMAGEN 33 - PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS PRODUCIDOS EN MARCOS PAZ

La institucionalización del proyecto a nivel municipal, conseguido mediante la declaratoria de interés, ha formalizado y brindado de carácter al recorrido que la Mesa de Articulación Local lleva en estos años, facilitando tanto los procesos asociativos como el desarrollo del trabajo territorial en sí.

Catamarca

El proyecto OVOP en Catamarca se implementa a través del Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos del Gobierno de Catamarca. Después de un amplio debate con diferentes actores de toda la provincia, se seleccionó como propuesta a trabajar bajo el concepto OVOP a la Ruta del Telar cuyo concepto ya estaba instalado y se propuso transformarlo en un producto turístico con la mayor cantidad de servicios, experiencias y productos, integrando a la comunidad en una red estratégica de actores comprometidos como parte de un recorrido a través de estaciones.

La Ruta del telar es un proyecto turístico que hasta 2024 se desarrolla en el oeste de la provincia de Catamarca en tres departamentos, Belén, Santa María y Antofagasta de la Sierra las cuales se ubican en regiones fitogeográficas de monte, prepuna y puna. El proyecto rescata las tradiciones y el patrimonio cultural de la herencia aborígen, plasmada en las técnicas textiles que desde épocas milenarias fueron transmitidas de

generación en generación. La Ruta del Telar además busca revalorizar el trabajo de productores/as de la gastronomía regional y prestadores de servicios turísticos, creando un producto turístico integral.

En la actualidad las distintas regiones se especializan en la confección de determinadas prendas y son reservorios de puntos, técnicas y estilos únicos. Algunas técnicas y localidades son "tejido fino de vicuña" de Belén, "guarda atada" de Londres, "barracán" norte de Belén, "pullos" de Corral Quemado, entre otros. Las prendas son realizadas en lanas de oveja y llama, animales criados en la misma región y en fibra de vicuña que es un animal silvestre protegido.

El proyecto OVOP - Ruta del Telar Catamarca es considerado un proyecto de desarrollo local el cual requiere la construcción de un producto integral que represente la riqueza natural, arqueológica, cultural y productiva de la región, sumando el componente turístico, que proveerá distintos tipos de experiencias y servicios a lo largo del recorrido de la Ruta del Telar con una estructura puesta al servicio del turista que transita la Ruta Nacional N°40 y rutas provinciales, a través de catorce estaciones que representan a cada municipio. Cada una de las catorce estaciones será la puerta de entrada a la localidad y la ventana a través de la cual se podrá mostrar su potencial natural y de desarrollo comunitario.



IMAGEN 34 - PRODUCTOS DE LA RUTA DEL TELAR

El objetivo es generar un corredor con equipamiento e infraestructura necesarias para brindar servicios turísticos que prevean: Información sobre alojamientos, gastronomía y otros servicios requeridos por turistas; oferta de actividades recreativas, circuitos y experiencias turísticas; espacio gastronómico con platos regionales elaborados con materias primas locales; espacio de exposición y venta de productos de

la localidad, incorporando experiencias vinculadas a las técnicas artesanales y productivas; vinculación con postas de artesanos y productores de la Ruta.

El modelo de gobernanza de cada Estación será de carácter público-privada, y estará integrada por 3 actores: Gobierno Provincial (a través de la Unidad Ejecutora), Gobierno Local (Municipio), Emprendedores (a través de sus representantes).

Durante el año 2023 se desarrollaron talleres en las 10 localidades que forman parte del departamento Belén, se realizó el catálogo de tesoros locales, se lanzaron 10 experiencias imperdibles, y relevaron 49 productores para realización de fichas de productores de Belén. También se realizó la entrega de maquinaria y equipamiento a 33 unidades productivas a través del programa Banco de Herramientas a través del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Además, se realizó la geolocalización de emprendimientos en los departamentos de Belén y Santa María.

El trabajo en territorio se realiza en conjunto con los municipios de todas las localidades los cuales a través de instrumentos legales designaron Referentes OVOP municipales, quienes representan a los gobiernos municipales y se encargan de coordinar actividades y facilitar la llegada del proyecto a los actores locales.

Junto a los referentes locales se trabajó en el diseño de "Experiencias Turísticas" en cada municipio, las cuales se plantean como tours por la localidad en donde un turista puede vivenciar experiencias que incluyen acercamiento a las técnicas de tejido tradicionales, producción y degustación de comidas regionales, visitas guiadas a sitios naturales, arqueológicos e históricos; además se incluye el servicio de hospedaje. Estos circuitos en conjunto conformarían en un siguiente paso un tour por toda la región, el cual se trabajará con agencias de viajes.



IMAGEN 35 - PAISAJE DE LAGUNA BLANCA

Una localidad que se destaca es Laguna Blanca ubicada al norte del departamento Belén en cuyo territorio se encuentra la "Reserva de la Biosfera Laguna Blanca" protegida por

tratados internacionales y donde habita la vicuña de manera silvestre, animal protegido y venerado por la fibra de gran calidad que produce. En 2024 se trabajó en conjunto con UNESCO para incorporar al "Chaku" una práctica ancestral de esquila de la vicuña en la lista de buenas prácticas de las UNESCO. Además, se firmaron convenios para realizar capacitaciones destinadas a potenciar el trabajo de mujeres emprendedoras y el desarrollo de productores/as y artesanos/as. También en 2024 se firmaron convenios con CFI para el financiamiento de créditos para los actores de la Ruta del Telar, en tres líneas: mujeres emprendedoras, proyecto verde y cadena de valor. En principio del año 2024 se incorporaron a la Ruta del Telar los departamentos de Antofagasta de la Sierra con dos estaciones: El Peñón y la Villa de Antofagasta y el departamento Santa María con dos estaciones San José y Santa María. En estas localidades se empezó el mismo proceso que se realizó en Belén. En Santa María hubo muy buena aceptación por parte de los actores locales debido al conocimiento de las actividades previa en Belén. Al mismo tiempo se presentan algunas dificultades en particular en el departamento de Antofagasta de la Sierra donde debido a las distancias, las condiciones climáticas extremas y de conectividad algunos talleres no se pudieron desarrollar de la mejor manera por falta de asistencia de los actores locales.



IMAGEN 36 - REFERENTES MUNICIPALES DE LA RUTA DEL TELAR DURANTE CAPACITACIÓN DE OVOP

Se pretende seguir adelante con el proyecto incorporando nuevas regiones de la provincia y fortaleciendo el trabajo en los departamentos de Belén, Santa María y Antofagasta de la Sierra. El proyecto ha tenido mucha aceptación por parte de la comunidad, se han visto mejoras en la calidad de productos y en la visión de los productores y artesanos de la Ruta del Telar. El gobierno de la provincia y los municipios tienen la voluntad de seguir trabajando en conjunto y potenciar el desarrollo local a través del turismo, protegiendo el patrimonio cultural y natural de la provincia.

Chaco

La provincia del Chaco está ubicada en el noreste del país, en la región conocida como Norte Grande. Cuenta con una de las mayores poblaciones originarias del país,

integrada por wichís, qom y mocovíes. Su economía se apoya en el sector primario, donde se destacan los cultivos de algodón, soja, la producción de ganado vacuno y la extracción de madera.

En OVOP Chaco el producto seleccionado fue el algodón agroecológico. El caso del cultivo del algodón en sistemas productivos agroecológicos es una experiencia innovadora en esta región, trabajada de modo integral e intercultural, en forma respetuosa con el ambiente; que vienen desarrollando desde el 2017 la Fundación Carrillo y la red No'oxonec junto con organizaciones de familias campesinas e indígenas de Pampa del Indio, J.J. Castelli, Las Palmas, General Roca, La Leonesa entre otras.

Esta experiencia se inició en el año 2017 en el marco de la recomposición de los sistemas productivos, que habían sido dañados por la contaminación a causa de las fumigaciones con agroquímicos por parte de empresas lindantes a las comunidades Qom de Pampa del Indio. Se inicia la siembra de estas variedades de algodón, no transgénicas, en sus sistemas agrobiodiversos, y solicitan a la Red de Salud Popular el acompañamiento para gestionar el proceso de agregado de valor, se acuerda que este agregado de valor sea en todo lo posible dentro de la Provincia del Chaco, se resguarde la semilla y el proceso se realice en el marco de la economía social y solidaria. Es así como desde la Red se convoca a la participación formal de la "Fundación Dr. Ramón Carrillo Chaco".



IMAGEN 37 - HILO Y FIBRAS DE ALGODÓN AGROECOLÓGICO

Después de poner en funcionamiento toda la cadena de agregado de valor local, el trabajo se centra en elaborar una estrategia de comercialización que ubique al producto en nuevos escenarios comerciales. En este entramado de agregado de valor en la provincia el producto se enfrenta a diversas dificultades con relación a la posibilidad de hilar en la misma provincia, en alguna ocasión la tela tuvo que ser hilada en Bs as. En

cuanto al uso de las telas, trabajan ligadas a la Red No Oxonec y la Red de Salud, diseñadoras de la provincia en diseñar ropa para damas.

En el Plan de Trabajo planteado por la MAT se identificaron 3 grandes ejes: 1. Reconocimiento de actores, 2. Fortalecimiento de la cadena, 3. Desarrollo de estrategia de promoción y comercialización sobre los cuales se proyectaron acciones y responsables para su ejecución. En este sentido, se identificaron 5 puntos geográficos, localidades para difusión en el territorio de la metodología OVOP. Durante el 2023 la MAT provincial trabajó en ejecutar el Plan de Trabajo, siguiendo las líneas de capacitaciones y la concreción de las actividades cíclicas propias de la producción de algodón y alimentos, así como de la realización del Catálogo de Tesoros Locales. Siendo el desafío la transferencia de la metodología OVOP a los territorios inicialmente seleccionados, Pampa del Indio y Las Palmas.



IMAGEN 38 - GRUPO LOCAL DE LAS PALMAS EN TALLER OVOP

El año 2023 fue año de elecciones a nivel municipal, provincial y nacional, esto tuvo sus repercusiones en la estabilidad institucional de la MAT provincial y por ende el avance del trabajo con el nivel local, si bien los intendentes continúan siendo los mismos, el nivel provincial cambió rotundamente, tanto que se realizaron cambios institucionales a nivel provincial, en este contexto el decreto de institucionalización de la MAT queda relegado aguardando aún los resultados de las elecciones del nivel nacional que se conocen en diciembre. El cambio rotundo de políticas del nuevo gobierno trae aparejado hasta el momento ciertas complicaciones para las instituciones sobre todo del nivel provincial.

A principios del año 2024, desde la MAT se trabajó en el acercamiento a las nuevas autoridades provinciales, buscando el apoyo y liderazgo político para poder dar continuidad a OVOP Chaco además de sumar otras instituciones consideradas necesarias para continuar con la implementación del Plan de Trabajo plantado por la MAT, como ser el Instituto de Turismo del Chaco. Luego de encuentros de trabajo con el Jefe de Gabinete del gobierno, que propuso avanzar en los pendientes para la formalización de la MAT y continuidad de OVOP en la provincia, asignó al Ministerio de Producción como líder de la MAT provincial y principal nexos con el gobierno provincial. Se avanzó en la culminación del Catálogo de Tesoros Locales, la elaboración de 10 fichas de productores más, siendo

un total de 20 fichas, También la MAT se acercó a otras localidades interesadas en la implementación de la metodología.

El Catálogo de Tesoros Locales fue presentado a la comunidad y autoridades de la provincia el día 23 de octubre día en que también se realizó la firma simbólica del Decreto de Implementación de la metodología OVOP en el Chaco, y la formalización de la MAT. Se designa una unidad ejecutora coordinada desde la Subsecretaría de Emprendedurismo Urbano y Rural (dependiente del Ministerio de la Producción y el Desarrollo Sostenible), que coordinará las actividades de la MAT, además de arbitrar los medios necesarios para cubrir los gastos derivados de las actividades desarrolladas en el marco del Proyecto OVOP. Estuvieron presentes los intendentes de Las Palmas quien reafirmó su compromiso con OVOP Chaco, el intendente de la localidad de Provincia. Roca quien demostró su interés y necesidad de contar con la metodología en su localidad para propiciar el desarrollo del turismo, la Subsecretaría de Producción de la localidad de J. Castelli.

Actualmente se incorporan a OVOP Chaco **nuevas cadenas productivas:** Marca ACHE, Alimentos Chaqueños Ecológicos, y Cadena Productiva de Cueros Caprinos.

Misiones

OVOP Misiones es un proyecto de desarrollo de cadenas de valor local orientado a la inclusión social, valorizando la interculturalidad y la biodiversidad. En el marco del Proyecto OVOP Argentina, se seleccionó al Municipio de El Soberbio como iniciativa piloto y a la Citronela como su producto estrella.

El Soberbio está ubicado en el centro este de la provincia, a orillas del Río Uruguay, posee un paso fronterizo con servicio de balsa que lo comunica con Porto Soberbo, Brasil. Es reconocido como portal de acceso a los Saltos del Moconá (principal atractivo turístico de la región) y Capital Nacional de las Esencias.

Hoy día la producción esenciera atraviesa momentos de dificultad en cuanto a la estandarización de la calidad y rectificación de componentes, lo que impacta en el precio y la demanda en el mercado. Se han encaminado proyectos que implementarían tecnología aplicada y capacitaciones para paliar esta situación. En el territorio se produce el aceite esencial de citronela que es vendido a intermediarios; el producto sale del territorio para que el agregado de valor se de en otra parte. En cuanto a políticas públicas, no había una política integrada y articulada desde el sector público en su intervención con el sector esenciero. La integración efectiva de los jóvenes y las mujeres en los procesos de organización, comercialización y agregado de valor, era inexistente o al menos no se tenía conocimiento de casos. Aún hoy, no hay organizaciones formales que reúnan a los productores de esencias. El proceso de destilación se da bajo condiciones rudimentarias y en algunos casos con equipos obsoletos (altos riesgos, alto desgaste físico, bajos rendimientos, calidad despereja del aceite esencial).

La falta de conocimiento económico respecto al proceso de producción (costos y márgenes brutos) y el mercado (circuito y compradores) donde se coloca la producción de aceites esenciales, es una complicación para la comercialización y la escalada de precios, provocando bajo valor del aceite esencial producido por los agricultores, desencadenando en el abandono de plantaciones y cese de corte para destilación. La

inexistencia de acompañamiento para la elaboración de un plan de negocios y la articulación logística para abastecer industrias locales y exportar el aceite a compradores internacionales, no permite la ampliación y/o sostenimiento de los mercados potenciales.



IMAGEN 39 - PRODUCTOS ELABORADOS CON ACEITE ESENCIAL DE CITRONELA

Al momento de inicio del Proyecto no se tenía conocimiento/registro de elaboradores de subproductos. También se observaba la falta de integración efectiva entre la producción de esencias y el turismo que llega a esta zona. En este sentido, se plantearon planes de trabajo anuales desde el año 2021, que llevaron a explorar acciones desde las diferentes instituciones para articular esfuerzos que llevara a lograr el objetivo propuesto: "Fomentar y promocionar la producción de citronela y sus productos derivados para la inclusión socioeconómica de los productores familiares y otros sectores de la economía social y como base de su identidad cultural". Este plan se dividió en 4 ejes: Organizacional, Producción y Medio Ambiente, Agregado de Valor y Comercialización.

En cuanto al eje **Organizacional**, en el fortalecimiento grupo/proceso/formalización de grupos, se inició el registro de 4 núcleos productivos para trabajar con talleres territoriales. Posteriormente se realizó un censo preliminar de las familias productoras esencieras para tener un conocimiento más profundo sobre factores relacionados a la composición familiar, mano de obra e instalaciones y modo de destilación. (Relevamiento Esenciero Preliminar 2021). En cuanto a la formalización de una cooperativa o red aún no se ha podido concretar, debido a las experiencias frustradas en la conformación de cooperativas en la localidad. Para el asesoramiento técnico en estas cuestiones asociativas, el INAES, por intermedio del Ministerio de Desarrollo Social, en aquel entonces, brindó un taller orientador y asesoramiento para las unidades productivas locales en cuanto a la selección de la figura asociativa más adecuada según las necesidades de cada grupo.

Con relación a los ejes de **Producción y Medio Ambiente** relacionado al mejoramiento en rindes de producción, capacitaciones; se realizaron mediante articulación de las instituciones correspondientes: ensayos fitosanitarios, entrega de plantines de eucaliptus para abastecimiento de leña, se gestionaron proyectos para la recuperación de vertientes y manejo apropiado para el cuidado del agua en la destilación. En articulación con el INTI se gestionó el Proyecto COFECYT que permitió la construcción

de un destilador prototipo a escala piloto para la estandarización de la producción y también se entregaron plantines de otras especies aromáticas para iniciar la diversificación de los cultivos de aromáticas y producción de aceites esenciales. Este proyecto continúa ejecutándose, el paso siguiente son las capacitaciones en procesos para la destilación. Se planifica la instalación del equipamiento en la nueva Sala de Acopio de El Soberbio que oficiará también de Laboratorio.

En cuanto a las medidas aplicadas al eje **Agregado de Valor** del aceite se identificó un grupo de **12 emprendedores/as** locales que elaboran subproductos con aceites esenciales, encontrando cosmética orgánica, productos para el cuidado de la salud y la belleza (cremas, ungüentos, jabones, lociones, perfumes, blends de aceites, productos para spa, etc), productos de limpieza, repelentes, velas, difusores, cestería. Estos actores/as se fueron incorporando al Proyecto OVOP El Soberbio paulatinamente. A partir de la implementación de OVOP se les asistió técnicamente en capacitaciones, diseño e impresiones de materiales de promoción y venta de sus productos, así como herramientas para las visitas de promoción. Actualmente cuentan con un catálogo de productos que está publicado en las webs oficiales del Ministerio de Turismo de la provincia y del municipio.



IMAGEN 40 - LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO DE TESOROS LOCALES DE EL SOBERBIO

Actualmente se encuentra en proceso de habilitación la Sala de Acopio y Laboratorio de El Soberbio, proyecto que fue posible gracias a la articulación de los 3 niveles municipal, provincial y nacional. En esta sala se instaló la columna rectificadora de aceites esenciales (Proyecto Especial), gestionado en articulación con el municipio y el, por ese entonces, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, actual Ministerio de Capital Humano. Esta columna es parte fundamental para la separación de los componentes de los aceites esenciales, con la implementación de esta columna, ya no saldría el aceite bruto de la localidad, sino los componentes de los aceites esenciales, dándole valor agregado en origen, además con la instalación del Laboratorio se podrán otorgar las certificaciones correspondientes para su posterior comercialización. Oficiará también como centro de capacitaciones y elaboración de productos colectivos. Se proyecta también la posibilidad de recibir turistas a través de visitas guiadas. Actualmente se realizan avances para la puesta en funcionamiento la Sala al igual que la

sensibilización con los productores de aceite esencial a fin de motivarles a poder concretar la formalización de un grupo, teniendo como objetivo la administración del nuevo espacio.

En cuanto a la **Comercialización**, uno de los ejes más complejos y difíciles sigue siendo una ardua tarea, por un lado la comercialización del aceite esencial puro; para el cual cada vez es más difícil encontrar mercado dadas las exigencias de control de calidad, y por otro lado la comercialización de subproductos, para esto último se iniciaron una serie de actividades de promoción y venta de los subproductos aprovechando la visita de turistas a la región motivados por los Saltos del Moconá y las actividades en la Selva. Se aprovecharon las ferias en el pueblo en eventos importantes como la Maratón Yabotí que convoca a alrededor de 1.500 corredores por 3 o 4 días en el pueblo, al igual que las ferias en el Parque Moconá durante fines de semana largos, vacaciones de julio y semana santa. Así también se realizaron actividades de promoción de estos subproductos incorporándolos a la oferta en las ferias de promoción turística, fam tours y fam trips organizados por la Dirección de Turismo del municipio. Se visitó la ciudad de Puerto Iguazú para presentar los productos al sector hotelero y a la Administración de Parques en el Parque Nacional Iguazú.



IMAGEN 41 - EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS CON ACEITE ESENCIAL DE CITRONELA

Al ser un producto identitario y que forma parte de la historia del pueblo, el aceite esencial de citronela está presente en los comercios, tanto para la venta como su uso, esto despierta un interés justificado en los turistas que al estar en la Capital Nacional de las Esencias desean llevarse un recuerdo, un aroma, un producto de origen local. En este sentido los ex becarios (integrantes de la MAT Misiones) que se capacitaron en Colombia (2022), como aprendizaje observado sugirieron la incorporación de un mostrador de estos productos en la oficina de Informes Turísticos de la localidad, además de resaltar la historia/relato del producto, coincidentes con la propuesta de los ex becarios de Japón 2023. El mostrador fue puesto en la Oficina, exhibiendo los principales productos de los 12 emprendedores/as identificados, acompañados de tarjetas de contacto de cada emprendedor, catálogo de productos versión impresa y QR para acceso y distribución digital

Algunas de las dificultades transitadas fueron priorizar el foco en las condiciones socioeconómicas de la población objetivos y las experiencias fallidas de cooperativas (problemas), que fueron una limitante real y simbólica para la puesta en marcha de las acciones contempladas en el plan. Los cambios de liderazgo político en el nivel nacional.

Entre los logros más destacados se encuentran el trabajo de fortalecimiento de la identidad y del orgullo de la comunidad local, el cual fue trabajado a través del Catálogo de Tesoros Locales, el cual también fue utilizado por los referentes de MAT para gestionar proyectos, aliados para el cumplimiento del objetivo propuesto por la MAT. El aprovechamiento del mercado turístico para los productos con agregado de valor. Se destaca también el trabajo articulado entre los 3 niveles para la gestión de proyectos, los cuales están llevando a la solución al principal problema, la comercialización formal bajo los estándares de calidad necesarios, la posibilidad de ampliar puntos de ventas de productos con agregado de valor, el mejoramiento de las capacidades comerciales y mejoramiento de productos través de capacitaciones y actividades prácticas, el afianzamiento de los canales de gestión entre actores locales e instituciones.

Actualmente los productos de El Soberbio cuentan con varios puntos de venta en la Provincia (Iguazú, Eldorado, Posadas) y a nivel local se tienen 6 puntos de venta (Parque Moconá, Regionales Moconá, Artesanías Perinazzo, Monte Nativa Cooperativa, Despensa Popular, Feria Franca).

Salta

Ubicada a 102 km de Salta Capital, cuenta, entre muchos más, con uno de los tesoros arqueológicos más importantes del país. Es uno de los lugares más impactantes de la provincia. La Quebrada de Las Conchas y sus extrañas formaciones como el Anfiteatro y la Garganta del Diablo, transforman a Guachipas en uno de los lugares más buscados.

El Proyecto OVOP Salta "Mi Tierra, Mi Futuro", inspiró a Guachipas a fortalecer la cadena de valor del sector turístico en forma colectiva y consensuada en base a productos priorizados por la población con la finalidad de que se genere un efecto multiplicador sobre el territorio que consolide el desarrollo local inclusivo, sustentable y que visibilice la identidad cultural de los lugareños.

A través de la aplicación de la filosofía OVOP en el territorio, la comunidad involucrada en el proyecto logró generar valor agregado a sus productos y servicios a partir de la generación de trabajo con inclusión, poniendo en valor los saberes locales y la promoción de la identidad cultural del territorio, así como la sustentabilidad de todos los procesos.

Distintas entidades se han involucrado a nivel provincial en el afianzamiento de la Mesa de Articulación Territorial; algunas de ellas activas en el presente y otras no: Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Salta, la Secretaría de Relaciones Internacionales del Gobierno de Salta, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Instituto Nacional de Agricultura Nacional y Campesina (INAFCI). A nivel territorial se destaca la participación plena del Municipio de Guachipas y distintos actores que traccionaron a nivel territorial el desarrollo de OVOP Salta.



IMAGEN 42 - ESTACIÓN DE ALEMANÍA EN GUACHIPAS

Se hace hincapié a sus logros que fueron impulsados netamente desde el afianzamiento del proyecto. Entre ellos, destacamos la creación de la Dirección de Turismo del Departamento de Guachipas y la mejora y ampliación de los Centros de Interpretación, la formalización, tanto laboral como profesional y formativo, del staff de la dirección; la capacitación y certificación de nuevos guías que son propios de la localidad; el Catálogo de Tesoros Locales, 17 Fichas de Productores y Artesanos y la utilización del Mapa de Tesoros Locales de manera institucional. También hacemos referencia a la habilitación de la primera Operadora Turística Local y a la creación (e inminente ampliación) de tres experiencias turísticas trabajadas de manera participativa en distintos encuentros entre la comunidad y el equipo OVOP.

Se destaca que gracias al involucramiento pleno del Ministerio de Turismo del Gobierno de Salta y del Departamento de Guachipas, el proyecto ha sido institucionalizado mediante una declaratoria de interés, y actualmente se encuentra en promoción como destino turístico emergente, trabajando en un Plan de Desarrollo de Turismo Integral mediante la Filosofía OVOP y con proyección de expansión a otros municipios aledaños que ya han mostrado interés en trabajar esta metodología en sus territorios.

CAPÍTULO 11 – CONCLUSIONES

El Proyecto OVOP (One Village One Product) Argentina se configura como una estrategia innovadora de desarrollo local que promueve la producción regional a través del fortalecimiento de la identidad territorial, impulsando el crecimiento económico desde las particularidades de cada comunidad. Este documento se constituye en la herramienta central para que el enfoque OVOP sea aplicado en el contexto argentino a través de las metodologías desarrolladas en el marco de proyecto; no obstante, no es en sí mismo una guía exacta de la implementación de OVOP ya que esto siempre podrá variar según el contexto de cada territorio, llámese localidad, municipio, departamento o provincia. Las formas de organización, el ecosistema productivo, la dinámica política y social, y la cultura en sí misma son diferentes en cada rincón del país por lo que se espera que cada uno adopte esta herramienta y la adapte de manera consecuente con sus objetivos de desarrollo y sus particularidades.

Ahora bien, en términos generales para la implementación de OVOP Argentina en el territorio nacional, se deben considerar los siguientes principios generales:

Autonomía comunitaria y liderazgo local: OVOP Argentina reconoce el rol protagónico de las comunidades locales en el diseño e implementación de sus proyectos productivos. El liderazgo comunitario y la capacidad de autogestión son clave, ya que permiten que los proyectos sean sostenibles y que respondan a las necesidades y aspiraciones de la comunidad.

Desarrollo de productos con valor agregado y enfoque en la economía social: se promueve la transformación de los recursos locales en productos con valor agregado, que puedan competir en mercados más amplios. El desarrollo de productos se hace con una perspectiva de economía solidaria, priorizando la cooperación, la producción responsable y el comercio. La estrategia busca que los productos locales sean reconocidos por su calidad, autenticidad y compromiso social.

Capacitación y fortalecimiento de capacidades locales: La formación y capacitación de las comunidades es un pilar fundamental. A través de programas de formación, se busca fortalecer las capacidades locales para que las comunidades puedan gestionar sus proyectos de manera eficiente y sostenible. La economía solidaria se refleja en la transferencia de conocimientos y en la promoción de la educación para el trabajo.

Sostenibilidad económica, social y ambiental: Los proyectos deben ser económicamente viables, generar ingresos y empleo para las comunidades, pero también deben contribuir a la cohesión social y a la preservación del medio ambiente. Se promueven prácticas de producción sostenible, el uso responsable de los recursos naturales y la reducción de la huella ambiental.

Fomento de redes y alianzas para el desarrollo local: se impulsa la construcción de redes de cooperación entre productores, organizaciones, instituciones públicas y privadas, y otros actores clave. Estas redes permiten el intercambio de experiencias y la creación de alianzas estratégicas para fortalecer la economía local, basada en la cooperación y la creación de vínculos sociales y económicos.

Todo esto refuerza la visión de un desarrollo inclusivo, basado en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad. Este enfoque permite que los proyectos OVOP no solo generen valor económico, sino que también contribuyan a la construcción de comunidades más justas y resilientes

Recomendaciones desde una perspectiva política y estratégica

1. Descentralización y fortalecimiento de capacidades locales: Es esencial promover un proceso de descentralización que transfiera recursos, capacidades y competencias a las comunidades locales, permitiéndoles gestionar sus propios proyectos de desarrollo de manera autónoma. OVOP Argentina debe estar acompañado de políticas que fortalezcan el capital humano y social de las regiones menos desarrolladas, promoviendo la capacitación y la generación de oportunidades para jóvenes, mujeres y sectores vulnerables.

2. Articulación de políticas públicas y desarrollo territorial: OVOP debe integrarse en una estrategia más amplia de desarrollo territorial, que articule políticas de producción, empleo, educación y protección social. La estrategia debe contar con el respaldo del Estado, las organizaciones de la sociedad civil, el sector privado y las universidades, creando una red de apoyo que permita el desarrollo sostenible de los proyectos locales.

3. Impulso de la economía social y solidaria: OVOP Argentina debe ser parte de una política más amplia de promoción de la economía social y solidaria, que fomente la creación de cooperativas, asociaciones de productores y emprendimientos populares. Estas formas de organización productiva pueden ser clave para generar empleo, mejorar los ingresos de la población y fortalecer la economía local.

4. Inclusión y equidad como ejes centrales: OVOP debe ser una estrategia inclusiva que promueva la equidad de género, la participación de jóvenes y la integración de pueblos indígenas y sectores marginados. La construcción de proyectos productivos debe incluir a todos los actores de la comunidad, asegurando que los beneficios del desarrollo lleguen de manera equitativa a todos los miembros.

5. Sostenibilidad y preservación del patrimonio natural y cultural: OVOP Argentina debe promover un modelo de desarrollo que sea sostenible en términos ambientales y que respete la diversidad cultural y el patrimonio de las comunidades. La producción debe basarse en prácticas sostenibles, promoviendo la agroecología, el uso racional de los recursos y la preservación de las tradiciones locales.

En conclusión, la coyuntura socioeconómica actual de Argentina requiere de estrategias innovadoras y centradas en el desarrollo local. OVOP Argentina, con su enfoque de economía social y solidaria, puede convertirse en una herramienta clave para promover un desarrollo inclusivo, sostenible y equitativo que responda a las necesidades y potencialidades de las comunidades locales.

Referencias

Listado de imágenes

Imagen 1 - Principios OVOP	4
Imagen 2 - Proyectos OVOP en el mundo (iOVOP, s.f.).....	6
Imagen 3 - PDM del Proyecto OVOP en Argentina	8
Imagen 4 - Mapa 8 jurisdicciones de proyecto OVOP Argentina.....	9
Imagen 5 – Fases de desarrollo del proyecto	12
Imagen 6 - Logo del proyecto. Fuente: Construcción Propia	13
Imagen 7 - Aproximación de OVOP para el Desarrollo Local	16
Imagen 8 - Interrelación de los pilares de OVOP Argentina.....	17
Imagen 9 – Características del pilar 1.....	19
Imagen 10 – Cadena de valor desde lo económico y desde lo social.....	20
Imagen 11 – Diferencia entre cadena de suministros y cadena de valor	27
Imagen 12 – enfoque orientado al mercado.....	28
Imagen 13 – Diagrama de turismo donde el territorio es el centro	35
Imagen 14 – cadena de valor turística	38
Imagen 15 – flujo de apropiación del concepto de ovop	41
Imagen 16 – flujo de mapa de actores	42
Imagen 17 - Representación gráfica de la diferencia entre jefe y líder	43
Imagen 18 - Representación gráfica del método Backcasting.....	45
Imagen 19 – representación gráfica de gestión colectiva.....	47
Imagen 20 - Formato sencillo de plan local.....	47
Imagen 21 - Ciclo PHVA.....	50
Imagen 22 - Figura de la estructura de implementación del proyecto OVOP Argentina.....	52

Imagen 23 - Evolución de la estructura de implementación en el nivel municipal	55
Imagen 24 - Evolución de la estructura de implementación en el nivel provincial	58
Imagen 25 - Proceso de desarrollo de la estrategia según los pasos.....	61
Imagen 26 - Estructura de las Estaciones de Carretera en Japón. Construcción propia	70
Imagen 27 - ESTRUCTURA DE LAS TIENDAS SATÉLITE EN JAPÓN. CONSTRUCCIÓN PROPIA.....	71
Imagen 28 - Queso Banquete de Tandil.....	78
Imagen 29 - imagenes de la fiesta del queso tandilero	79
Imagen 30 - Recorrido turístico en Ministro Rivadavia.....	80
Imagen 31 - MAT Local en lanzamiento del catálogo de tesoros locales.....	82
Imagen 32 - Productos elaborados por la red textil.....	83
Imagen 33 - Productos Agroecológicos producidos en Marcos Paz	85
Imagen 34 - Productos de La Ruta del Telar	86
Imagen 35 - Paisaje de Laguna Blanca.....	87
Imagen 36 - Referentes Municipales de La Ruta del Telar durante capacitación de OVOP.....	88
Imagen 37 - hilo y fibras de algodón agroecológico.....	89
Imagen 38 - Grupo Local de Las Palmas en Taller OVOP	90
Imagen 39 - Productos elaborados con aceite esencial de citronela	92
Imagen 40 - Lanzamiento del Catálogo de Tesoros Locales de El Soberbio	93
Imagen 41 - exhibición de productos elaborados con aceite esencial de citronela	94
Imagen 42 - Estación de Alemania en Guachipas	96

Para más información:

<https://ovopargentina.info/>



Un pueblo,
un producto
Argentina

添付資料6
OVOP戦略方法論ドキュメント
(要約版)



**Un pueblo, un producto
Argentina**

RESUMEN DOCUMENTO ESTRATÉGICO



Agencia de Cooperación
Internacional del Japón

Secretaría de Nñez,
Adolescencia y Familia

Ministerio de
Capital Humano

Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto



Presidencia
de la Nación
República Argentina

Qué es la Estrategia OVOP Argentina

Es el instrumento de base para entender, apropiar y aplicar un enfoque de desarrollo local según el movimiento "Un Pueblo, Un Producto" en la República Argentina.

Se trata de un documento que condensa toda la información de OVOP y la pone a disposición de las autoridades, instituciones y comunidad para su correspondiente aplicación.



CAPÍTULO 4 - CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES

En OVOP, los productos locales son símbolos de los recursos y la historia de la región. Como productos visibles, los productos locales son un elemento importante en la creación de la imagen y la identidad de la región, y también tienen un impacto económico en la región como productos comerciales y recuerdos.

El término "cadena de valor" se refiere a una serie de actividades que crean valor añadido a lo largo de todo el proceso de un producto o servicio, desde su estado de materia prima hasta el consumidor final. En comparación con la "cadena de suministro", la "cadena de valor" se centra en el valor añadido en cada etapa, además del flujo de mercancías al consumidor final.

Cadena de suministros

Enfoque en el flujo de distribución



Cadena de valor

Enfoque en el valor agregado en cada cadena



En el caso de los productos OVOP, muchos de los agentes de la cadena de valor son residentes de la zona en cuestión, lo que aporta industria y empleo a la zona. Cada productor es responsable de una fase diferente del proceso y crea valor conjuntamente, lo que refuerza los vínculos entre los residentes locales y aumenta su identidad y orgullo por la región.

Por otro lado, los productos OVOP tienden a estar orientados al producto, ya que utilizan productos locales y tecnologías propias desde la perspectiva del aprovechamiento de los recursos locales. Para incorporar una perspectiva orientada al mercado en los productos OVOP, es necesario que agentes como los productores y los actores relacionados comprendan las necesidades del mercado y las reflejen en el proceso de producción y en el valor de los productos.

Al adoptar un enfoque orientado al mercado, deben realizarse estudios de mercado y encuestas sobre las necesidades de los clientes para identificar quiénes son, para qué visitan la zona y qué desean. A continuación, se pueden identificar las necesidades de los clientes y

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES

CAPÍTULO 2 - OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO

CAPÍTULO 3 - IDENTIDAD Y ORGULLO

CAPÍTULO 4 - CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES

CAPÍTULO 5 - CADENA DE VALOR DE TURISMO

CAPÍTULO 6 - PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN

CAPÍTULO 7 - ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN

CAPÍTULO 8 - PASOS DEL DESARROLLO DE OVOP ARGENTINA

CAPÍTULO 9 - EXPERIENCIAS ÚTILES DESDE JAPÓN

CAPÍTULO 10 - EXPERIENCIAS DE OVOP ARGENTINA

CAPÍTULO 11 - CONCLUSIONES

CAPÍTULO 2:

OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO

Objetivos de OVOP Argentina

- Promover el desarrollo local a través de la valorización de los productos locales
- Fortalecer la economía social y solidaria
- Fomentar la autonomía comunitaria y la gestión participativa
- Desarrollar modelos de producción sostenibles
- Fortalecer la identidad local y cohesión social
- Promover la inclusión social y la equidad

Concepto de OVOP Argentina

OVOP Argentina se enfoca en la idea de que cada comunidad tiene algo único que ofrecer, un producto o servicio que refleja su identidad y que puede convertirse en un motor de desarrollo. La economía social y solidaria se convierte en el marco conceptual que orienta la implementación de los proyectos OVOP, asegurando que estos sean sostenibles, inclusivos y basados en el trabajo conjunto de las comunidades

Pilares de OVOP Argentina

Para orientar su desarrollo local en el territorio, donde hay poco aprovechamiento de sus recursos locales, la introducción de OVOP Argentina puede ayudar a lograr un desarrollo ordenado del turismo y los productos locales basado en el potencial de cada territorio para su propio desarrollo local.



CAPÍTULO 3: IDENTIDAD Y ORGULLO



Es el pilar que aborda las acciones y resultados que identifiquen, aumenten y consoliden el valor del territorio donde se desarrolla la iniciativa. Este pilar incluye ejercicios diagnósticos y constructivos, todos orientados de manera participativa con los actores locales



Herramientas Metodológicas

- Guía de Diagnóstico Participativo
- Guía de Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales
- Orientaciones para Catálogo de Tesoros Locales

CAPÍTULO 4: CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES



Abarca lo relacionado al entendimiento de la cadena de valor de los productos con orientación al mercado, profundizando no solo en las características del producto sino también las necesidades del consumidor.



Herramientas Metodológicas

- Guía de Identificación de productores y la cadena de valor
- Guía de Estudio de Mercado
- Guía de Desarrollo de mercado

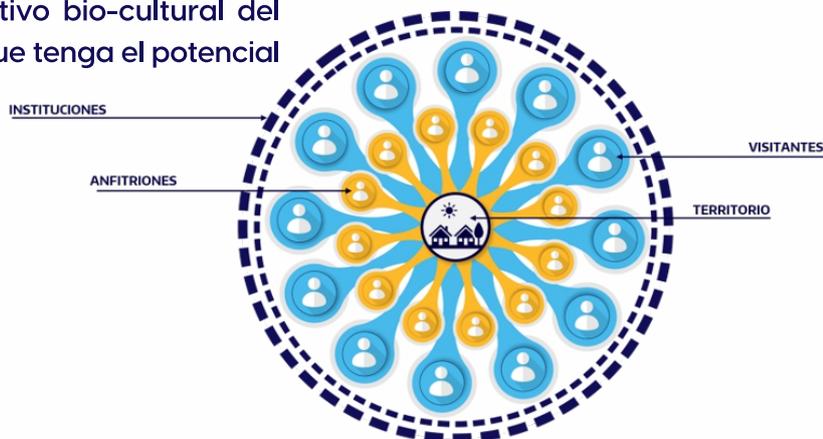
CAPÍTULO 5: CADENA DE VALOR DE TURISMO



Trata de establecer los pasos y las herramientas para el desarrollo de una oferta turística que ponga en valor el activo bio-cultural del territorio, que sea viable de cara al mercado y que tenga el potencial para el desarrollo de la economía local

Herramientas Metodológicas

- **Guía de Cadena de Valor de Turismo**
- **Guía para Plan de Promoción**
- **Metodología de Selección de Experiencias**
- **Ficha Muestra de un FamTrip**
- **Guía para la creación de un Plan Municipal de Turismo**
- **Guía para la creación de un DMO**



CAPÍTULO 6: PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN



Contempla el entendimiento común de los objetivos y el proceso de desarrollo de un determinado territorio, así como la potencialidad y capacidad de la comunidad para aportar, promoviendo la autonomía de las comunidades. Es importante identificar a los actores locales, su rol y sus expectativas, de tal forma que los ejercicios en el marco de OVOP arrojen como resultado su articulación eficaz y su satisfacción como participantes del proceso

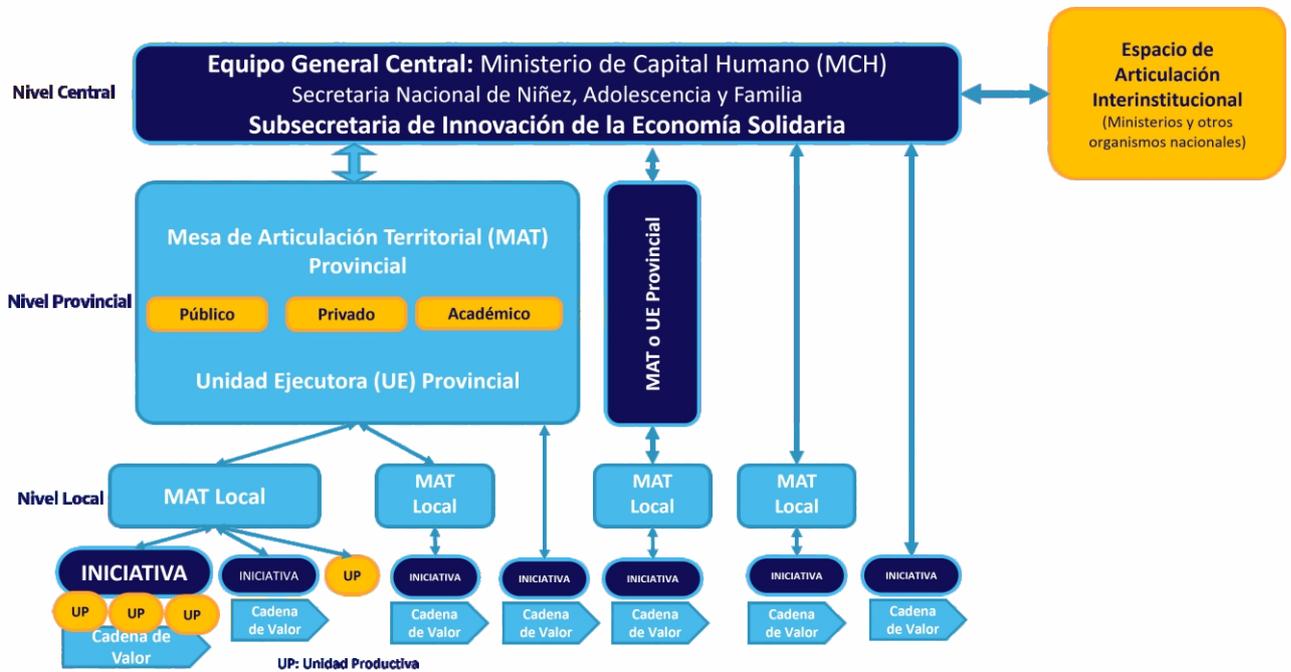
Herramientas Metodológicas

- **Orientaciones para la construcción de un mapa de actores**
- **Guía de Visión y Plan Local**
- **Guía PHVA**

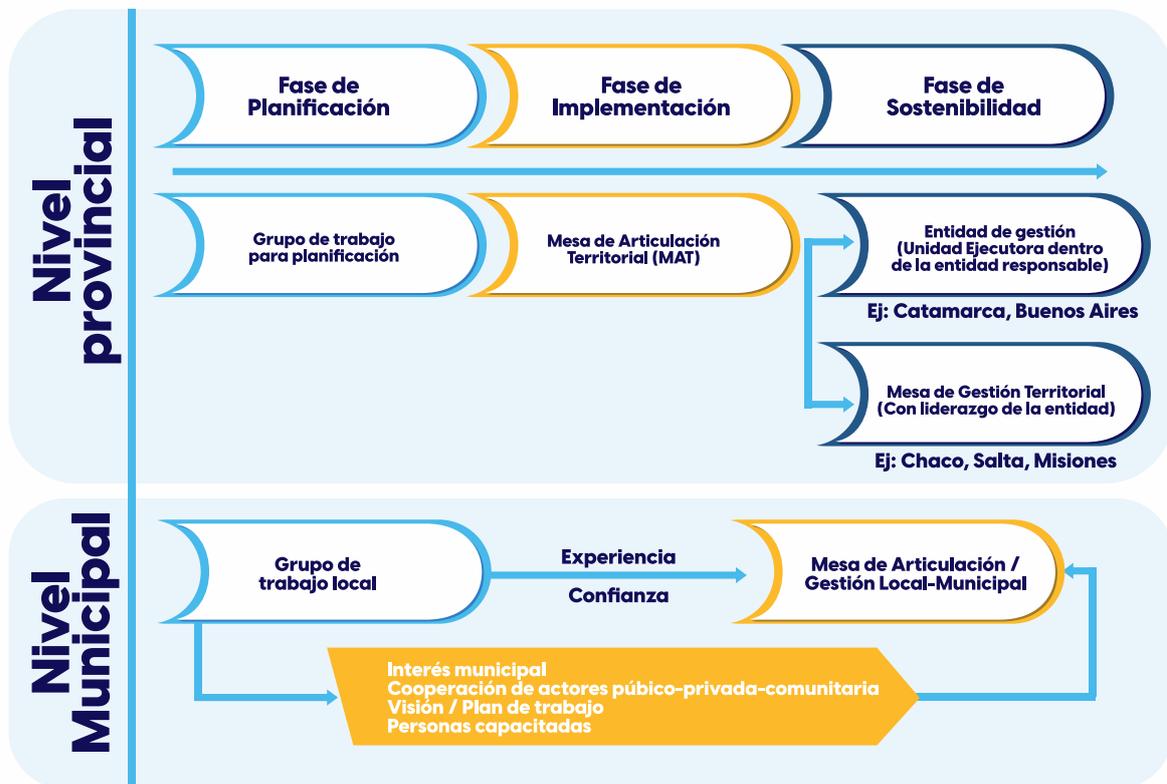


CAPÍTULO 7: ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN

Sugiere el modelo de implementación de OVOP en Argentina desde los diferentes niveles de articulación y operación, y su correspondiente relación para el funcionamiento ideal de un modelo de desarrollo local en el país, teniendo en cuenta la experiencia del proyecto OVOP y la estructura institucional a nivel nacional, provincial y local.



Estructura por Niveles



CAPÍTULO 8: PASOS DEL DESARROLLO DE OVOP ARGENTINA

Este capítulo plantea 5 pasos para el desarrollo de OVOP Argentina cuyo orden no es absolutamente estricto pero que son una guía lógica de aplicación de acciones y herramientas en el tiempo.

1 Exploración Inicial

El primer paso para el desarrollo de OVOP en Argentina consiste en realizar una exploración inicial para introducir el concepto de OVOP entre los actores claves provinciales y locales para sondear la intención de dichos actores para adoptar OVOP en sus territorios.

2 Introducción

Una vez que se ha explorado de manera preliminar el territorio, sus actores y sus productos y se ha propuesto un producto estrella, se introduce el concepto de OVOP Argentina a través de actividades de socialización con las entidades interesadas con la intención de iniciar un proceso de desarrollo local bajo el concepto OVOP Argentina tomando como punto de partida un producto estrella seleccionado.

3 Planificación, Desarrollo y Monitoreo

El grupo territorial conformado establece objetivos conjuntos y asume tareas según las competencias de cada entidad, en el marco de un plan de trabajo OVOP, teniendo como referencia la información preliminar obtenida y el objetivo superior de fortalecer la cadena de valor económico y social del producto y el territorio, de acuerdo con los principios de OVOP y los pilares. Según el diagnóstico y el estado actual de la iniciativa, las acciones se pueden enfocar inicialmente en fortalecer debilidades y/o potenciar ventajas de cada uno de los pilares.

4 Consolidación

La etapa de consolidación implica la validación del producto estrella, la mesa de articulación y la estructura de trabajo para traducirlo en un resultado más tangible con la construcción de una marca territorial autogestionada, cuyo valor está alrededor de las características únicas del territorio, usando productos estrella como potenciadores del desarrollo.

5 Sostenimiento

Como último paso, el sostenimiento es la gestión constante del plan de trabajo y la integración de los objetivos de desarrollo local dentro de las políticas públicas del territorio. En el proceso se ha creado un "cómo" único que constituye el enfoque de desarrollo local endógeno, se espera que en este último paso se reconozca esta metodología como un enfoque permanente de desarrollo que continúa y mejora en el tiempo.

CAPÍTULO 9: EXPERIENCIAS ÚTILES DESDE JAPÓN

Contiene la información de metodologías aplicadas en Japón y cuya experiencia pueda aplicarse en el contexto de OVOP Argentina para el desarrollo y promoción del orgullo y la identidad, el trabajo comunitario, la comercialización de productos locales y la promoción turística.

Resume las técnicas de OVOP desarrolladas en Japón y adaptadas en OVOP, enfocándose en metodologías que pueden ser aplicadas para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de productos locales.

OVOP
Un pueblo. Un producto
Argentina

Michi no Eki

Estación de Carretera



OVOP
Un pueblo. Un producto
Argentina

Tienda Antena

Tiendas de productos locales en zonas urbanas



OVOP
Un pueblo. Un producto
Argentina

Mapa de productos locales



OVOP
Un pueblo. Un producto
Argentina

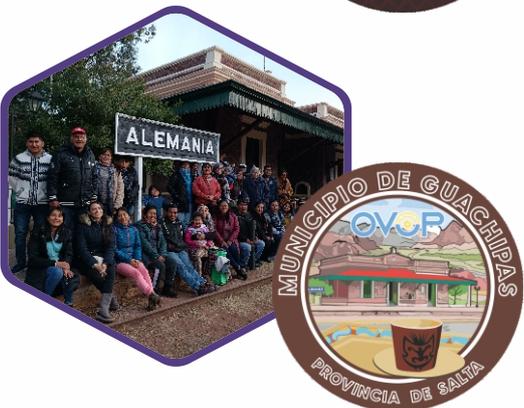
SHEP

Empoderamiento y Promoción de Agricultores de Pequeña Escala: SHEP



CAPÍTULO 10: EXPERIENCIAS DE OVOP ARGENTINA

Es la recopilación de los casos de estudio en el marco del proyecto OVOP Argentina como Buena práctica o Lección Aprendida, que sirve como experiencia previa para nuevas iniciativas y permite comparar características similares entre los territorios, identificar retos y tomar como punto de partida los aprendizajes y aciertos de las iniciativas que antecedieron en la aplicación de OVOP en Argentina.



CAPÍTULO 11: CONCLUSIONES

El Proyecto OVOP (One Village One Product) Argentina se configura como una estrategia innovadora de desarrollo local que promueve la producción regional a través del fortalecimiento de la identidad territorial, impulsando el crecimiento económico desde las particularidades de cada comunidad. Este documento se constituye en la herramienta central para que el enfoque OVOP sea aplicado en el contexto argentino a través de las metodologías desarrolladas en el marco de proyecto.

Principios a considerar

Autonomía comunitaria y liderazgo local

Desarrollo de productos con valor agregado y enfoque en la economía social

Capacitación y fortalecimiento de capacidades locales

Sostenibilidad económica, social y ambiental

Fomento de redes y alianzas para el desarrollo local

ANEXOS

GUÍAS METODOLÓGICAS

Anexo al documento principal, el equipo técnico del Proyecto OVOP Argentina, elaboró guías metodológicas para facilitar la implementación de la estrategia desde cada uno de los pilares.



IDENTIDAD Y ORGULLO



CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES



CADENA DE VALOR DE TURISMO



PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN



Para más información:
<https://ovopargentina.info/>
