Ministerio de Capital Humano

República de Argentina

Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina (Fase de Implementación)

Informe Final del Proyecto

Febrero de 2025

Agencia de cooperación Internacional del Japón

IC Net Limited

Informe Final del Proyecto

Índice

1. Descripción general del proyecto 1
1.1. Antecedentes del proyecto 1
1.2. Descripción general del proyecto 2
1.3 Áreas objetivo y productos y servicios seleccionados 3
1.4 Estructura de implementación del proyecto 4
2. Contenido de actividades 7
2.1 Resumen de actividades 7
2.2 Actividades realizadas según el diagrama de flujo del trabajo 9
3. Logro de los objetivos del proyecto 28
3.1 Indicadores de resultados previstos 28
3.2 Indicadores de objetivos del proyecto 35
3.3 Indicadores de objetivo superior 39
3.4 Autoevaluación sencilla basada en 6 ítems de evaluación 41
4. Retos, creatividad y lecciones aprendidas en la implementación y gestión de proyectos 45
4.1 Gestión del Proyecto y sistema de promoción de OVOP 45
4.2 Marketing territorial 49
4.3 Cadena de valor de productos locales 53
4.4 Cadena de valor de turismo 61
5. Recomendaciones para la sustentabilidad de OVOP Argentina y el logro del Objetivo Superior 65
5.1 Recomendaciones para el MCH, la C/P de OVOP Argentina 65
5.2 Recomendaciones de actividades posteriores al proyecto para lograr el Objetivo Superior 66

Anexos

Anexo 1: Hoja de Monitoreo de PDM

Anexo 2: Hoja de Monitoreo de PO

Anexo 3: Hoja de Monitoreo #11

Anexo 4: Informe de Estudio de la Línea Final

Anexo 5: Documento Estratégico de OVOP Argentina (documento principal)

Anexo 6: Documento Estratégico de OVOP Argentina (versión resumida)

Anexo 7: Guía Práctica de OVOP Argentina

Anexo 8: Declaración de Interés de OVOP

Anexo 9: Listados de miembros de MAT

Anexo 10: Plan de Trabajo 2024-25 MAT (8 jurisdicciones)

Anexo 11: Listado de Actividades

Anexo 12: Acta de la Minuta de CCC #4

Anexo 13: Acta de la Minuta de la reunión de cierre del proyecto

Anexo 14: Listado de Participantes de la Capacitación en Japón

Anexo 15: Agenda de la Capacitación en Japón

Anexo 16: Listado de Participantes de la Capacitación en Colombia

Anexo 17: Agenda de la Capacitación en Japón

Anexo 18: Listado de materiales elaborados

Anexo 19: Catálogos de Tesoros Locales

Anexo 20: Fichas de productores

Anexo 21: Fichas de Experiencias Imperdibles

Anexo 22: Fichas de Iniciativas (8 jurisdicciones)

Anexo 23: Resumen de los resultados del proyecto

Anexo 24: Resultados de la encuesta de las Unidades Productivas

Lista de abreviaturas

Abreviaturas	Inglés / Español	Japonés
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 Inverciones	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
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

El presente informe muestra el progreso de las actividades hasta febrero, el estado de cumplimiento de los indicadores de la Matriz de Diseño de Proyectos (PDM), las lecciones aprendidas de las actividades en el segundo período de la Fase de Implementación del Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina (en adelante, el Proyecto), que se extiende desde mayo de 2023 hasta febrero de 2025, además de las perspectivas futuras.

1. Descripción general del proyecto

En este capítulo se revisan los antecedentes y la visión general de este Proyecto, las áreas objetivo, los productos y servicios seleccionados y la estructura de implementación.

1.1. Antecedentes del proyecto

Los antecedentes de este proyecto, tal como se describen en las especificaciones especiales, fueron los siguientes:

El ingreso per cápita de Argentina es de 10.006 dólares (2019, Banco Mundial), pero el coeficiente de Gini del país es alto, que es del 41,2% (2017, Banco Mundial), y la pobreza y la desigualdad de ingresos son particularmente frecuentes en la región norte, donde la tasa de pobreza es del 30- 40%. Resolver este problema se ha convertido en una tarea urgente. El gobierno del presidente Macri, que inició en diciembre de 2015, implementó un cambio de política desde el modelo político y económico populista del gobierno anterior hacia una economía de desarrollo liberal. En respuesta a esto, el Ministerio de Salud y Desarrollo Social también está obligado a cambiar su política tradicional de protección a los socialmente vulnerables y de otorgamiento de subsidios a una política de promoción del desarrollo autosuficiente de la región mediante el apoyo a las actividades productivas y el desarrollo de recursos humanos locales. Ante esta situación, durante la cumbre entre ambos países cuando el presidente Macri visitó Japón en mayo de 2017, mencionó el desarrollo regional utilizando la idea del movimiento Un Pueblo Un Producto (OVOP, por sus siglas en inglés) y solicitó la cooperación de JICA.

En ese momento, el Ministerio de Salud y Desarrollo Social tenía como objetivo de apoyo a los grupos organizados de personas que trabajaban en la economía de base en las comunidades locales, llamados "grupos de economía social". Tras el cambio de gobierno en 2019, el Ministerio de Salud y Desarrollo Social pasó a ser el Ministerio de Desarrollo Social (MDS), que brindaba apoyo a los grupos de la economía social y los grupos de la economía de masas con el objetivo de fortalecer las actividades económicas independientes de estos. grupos. El apoyo específico incluye la dotación de equipos a productores de productos agrícolas procesados y artesanías tradicionales, capacitación técnica, fortalecimiento organizacional, promoción de ventas y programas de incubación para la creación de pequeñas empresas. Estos programas no necesariamente condujeron al desarrollo de productos que satisficieran las necesidades del mercado ni la generación de valor añadido a los productos. Además, había una combinación de ayudas puntuales que se estaban ejecutando sobre el terreno por parte del Ministerio de Desarrollo Social y otros ministerios y organismos gubernamentales, y era difícil decir que se estaban evaluando adecuadamente la sostenibilidad y los resultados de los apoyos brindados.

Por ello, el objetivo de este proyecto es desarrollar productos agrícolas procesados, artesanía tradicional, turismo rural, etc. que reflejen las necesidades del mercado objetivo, y crear la marca de productos y servicios

que aprovechen las características de la región. El proyecto comenzó en junio de 2019 y su duración es de cinco años. En particular, en la formación de una cadena de valor desde la producción hasta las ventas del producto en el mercado, se busca conectar muchos programas y partes interesadas a través de la inclusión social como un valor agregado y, al mismo tiempo, se trabaja con el Ministerio de Desarrollo Social, las provincias objetivo y actores locales en el fortalecimiento de la capacidad de coordinación para promover la colaboración entre los programas de apoyo existentes y aumentar el valor agregado a través de estos programas de apoyo, al tiempo que se busca implementar un desarrollo regional más integral y estratégico.

En este Proyecto se aplicó un enfoque de dos fases. Las actividades de la primera fase (fase de planificación) se llevaron a cabo desde junio de 2019 hasta marzo de 2021. Durante la fase de planificación, se produjeron algunos impactos por el cambio de gobierno de derecha a izquierda y la pandemia del COVID-19, pero la oficina central del MDS, las oficinas provinciales y los departamentos del nivel provincial a cargo establecieron un sistema de implementación de este Proyecto y se formuló el concepto de OVOP Argentina. También completaron sus planes de acción a través de capacitación a distancia desde Japón. Para la segunda fase de implementación se han iniciado actividades concretas con las iniciativas, con base en el concepto OVOP y los planes de acción de cada provincia. Naturalmente, JICA brindó cooperación al MDS Central y, al establecer relaciones y apoyar actividades entre los gobiernos central y provinciales de Argentina, se buscó construir una cadena de valor inclusiva y orientada al mercado.

Durante la fase de implementación, la inflación persistente se agravó, derivando en una hiperinflación de más del 200% anual, lo que pesó fuertemente sobre el desarrollo económico de Argentina. Además, hubo un cambio de política tras el cambio de presidente en diciembre de 2023, y el MDS se fusionó con otro ministerio para convertirse en la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SNAF) del Ministerio de Capital Humano (MCH).

1.2. Descripción general del proyecto

La descripción general del proyecto basada en la PDM es la siguiente:

Tabla 1-1: Descripción general del proyecto

Nombre del Proyecto	Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina (Fase de implementación)
Objetivo Superior	Fortalecer las capacidades de los grupos de la Economía Social y Popular, y de las organizaciones que les brindan apoyo, para promover el desarrollo local.
Objetivo del Proyecto	Desarrollar cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina
Resultados esperados	RESULTADO 1: Se formula la estructura básica, el concepto y el plan para implementar OVOP Argentina RESULTADO 2: Se fortalecen las capacidades de los actores del nivel nacional, provincial y local, que llevan adelante las actividades de OVOP Argentina. RESULTADO 3: Se desarrollan, mejoran y promueven los productos y servicios de las iniciativas de OVOP Argentina. RESULTADO 4: Se comparten las experiencias de las actividades OVOP Argentina para optimizar y expandir su implementación.

La evaluación del estado de logro del "Objetivo Superior", el "Objetivo del Proyecto" y los "Resultados Esperados" con base en sus indicadores se describe más adelante.

1.3 Áreas objetivo y productos y servicios seleccionados

Las áreas objetivo de este proyecto fueron cinco provincias en total: Provincia de Buenos Aires y cuatro provincias de la región norte: Provincia de Catamarca, Provincia del Chaco, Provincia de Misiones y Provincia de Salta. En el Proyecto se trabajó en tres niveles: el nivel local, donde se encuentran los productos y servicios seleccionados en estas provincias; el nivel provincial, que abarca las organizaciones pertinentes que los apoyan; y el nivel central en la capital, Buenos Aires, donde están ubicadas organizaciones alrededor del MCH.

Figura 1-1: Cinco (5) provincias objetivo del Proyecto

Las áreas, productos y servicios seleccionados en las zonas objetivo de las cuatro provincias del norte y la provincia de Buenos Aires se denominan iniciativas y son los destinatarios del apoyo de este Proyecto. Los productos y servicios seleccionados podrían clasificarse ampliamente en productos locales y turismo, y el tamaño de las áreas objetivo y los sujetos de las iniciativas fueron diversos.

Tabla 1-2: Áreas objetivo, productos y servicios seleccionados y grupos de productores

Provincia objetivo	Municipio objetivo	Producto / servicio	Sujeto de la iniciativa
Provincia de Catamarca	9 municipios del departamento de Belén	Ruta del Telar (productos de artesanía / turismo)	Productores de artesanía, estaciones de carretera en los nueve municipios a lo largo de la ruta, guías y productores de productos locales
Provincia de Chaco	2 municipios del	Algodón agroecológico	Participantes de la cadena de

	norte de la provincia de Chaco	(producto agrícola) Rutas Culturales Indígenas (turismo)	valor del algodón agroecológico y productores de artesanía
Provincia de Misiones	Municipio de El Soberbio	Aceite esencial de citronela (producto agrícola)	Productores de citronela y productores de productos relacionados
Provincia de Salta	Departamento de Guachipas	Turismo en Guachipas (turismo)	Alcaldías, Secretaría provincial del turismo, productores de artesanía
Provincia de Buenos Aires	Municipio de Tandil	Queso y otros productos lácteos (productos agrícolas)	Clúster de productores de queso
Área Metropolitana de Buenos Aires	Municipio de Almirante Brown	Turismo Rural Vivencial del pueblo de El Ministro (turismo)	Actores de la agricultura y el turismo
	Municipio de Marcos Paz	Agricultura ecológica (productos agrícolas/turismo)	Productor orgánico a pequeña escala y emprendedores
	Municipio de San Martín	Red de productos textiles (productos agrícolas)	Grupos y redes de productores textiles

1.4 Estructura de implementación del proyecto

La entidad responsable de implementar este Proyecto fue el MDS hasta diciembre de 2023, y el MCH a partir de entonces. Como resultado de las elecciones presidenciales celebradas en noviembre de 2023, se llevó a cabo una reorganización fundamental de los ministerios bajo la nueva administración, y el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Desarrollo Social se fusionaron en diciembre de 2023, para formar un solo ministerio nuevo que es el MCH. La dependencia encargada de OVOP se incorporó al MCH.

En la administración anterior, el MDS era un ministerio encargado de los temas como la protección de las personas en situación de vulnerabilidad social y de la familia, la igualdad de oportunidades y el desarrollo comunitario, con el objetivo de la integración social y el desarrollo humano en Argentina, y estaba integrado por siete secretarías (Secretarías de Administración General, de Inclusión Social, de Articulación de Política Social, de Abordaje Integral, de Economía Social, Departamento de Niñez, Adolescencia y Familia, y Secretaría de Integración Socio Urbana). El equipo de coordinación central de este Proyecto estaba conformado por la Secretaría de Economía Social (SES) y la Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional (DGPEYCI). Se esperaba que el equipo coordinara con las zonas objetivo, supervisara las actividades, utilizara los diversos programas de apoyo ofrecidos por el MDS y actuara como puente con otras agencias gubernamentales. El espacio de trabajo del Proyecto se aseguró dentro de las instalaciones del MDS a partir de febrero de 2022, pero se trasladó a la oficina de la SES ubicada dentro de la sede del MCH en enero de 2023. Además, en el interior del MCH, la oficina del Proyecto se trasladó del piso 17 al piso 16 en julio de 2024, y luego, en diciembre de 2024, se trasladó a un edificio que alberga otras dependencias del MCH.

El MCH creado en diciembre de 2023 y es un ministerio que supervisa la gestión integrada de los sectores de educación, trabajo, cultura y desarrollo social con el objetivo de promover el desarrollo de los recursos humanos y el desarrollo social de la nación. Este ministerio está compuesto por las siguientes cuatro secretarías:

1. **Secretaría de Educación:** Formular e implementar políticas educativas y coordinar con instituciones educativas

2. **Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social:** Analizar el mercado laboral, implementar programas de promoción del empleo y proteger los derechos laborales.
3. **Secretaría de Cultura:** Promocionar actividades culturales y colaborar con instituciones educativas
4. **Dirección de Niñez, Adolescencia y Familia:** Formular e implementar políticas relacionadas con la protección y apoyo a la niñez, la adolescencia y las familias, el desarrollo humano y la innovación en la economía solidaria.

La Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas de la Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria, que es una de las cinco subsecretarías de la Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia, se encarga del Proyecto.

Figura 1-2: Organigrama del MCH (a noviembre de 2024)

A nivel central, inicialmente, se instaló un "espacio de coordinación interorganizacional", y se sostuvo una serie de conversaciones con el MDS, con el objetivo de crear un espacio del intercambio, la cooperación y la colaboración con otros ministerios y agencias como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Ministerio de Turismo. Sin embargo, desde que se creó el MCH, las actividades han cesado porque en primer lugar no ha habido coordinación entre las organizaciones a nivel técnico.

Como sistema de implementación a nivel local, se estableció la Mesa de Articulación Territorial (MAT) durante la "Fase de Planificación", utilizando las funciones de coordinación del MDS en el nivel local. En las provincias objetivo, se designó un Coordinador Central (CC) del MDS y un Coordinador Local (CL) de cada oficina provincial del MDS y de dependencias pertinentes del gobierno provincial respectivo (Secretaría de comercio e industria, Secretaría de turismo, etc.). En cada provincia se coordina el apoyo a las iniciativas para fortalecer las cadenas de valor locales de productos y servicios seleccionados y se evalúan y analizan las actividades de apoyo. Las MAT provinciales están conformados por organizaciones públicas, privadas y académicas, pero la conformación difiere de una provincia a otra. Estaban conformadas principalmente por organizaciones del gobierno provincial, como las secretarías de turismo y de producción, además del INTA y

el INTI, y se esperaba que se expandiera horizontalmente en el futuro. A nivel local, se conformaron las MAT locales por los gobiernos municipales y representantes de las unidades de producción, centrándose en los productos y servicios de las iniciativas y sus unidades de producción, y las MAT brindan apoyo a los actores clave de la cadena de valor local, como productores y unidades de producción y adelantan esfuerzos de desarrollo regional en cada zona a través de OVOP.

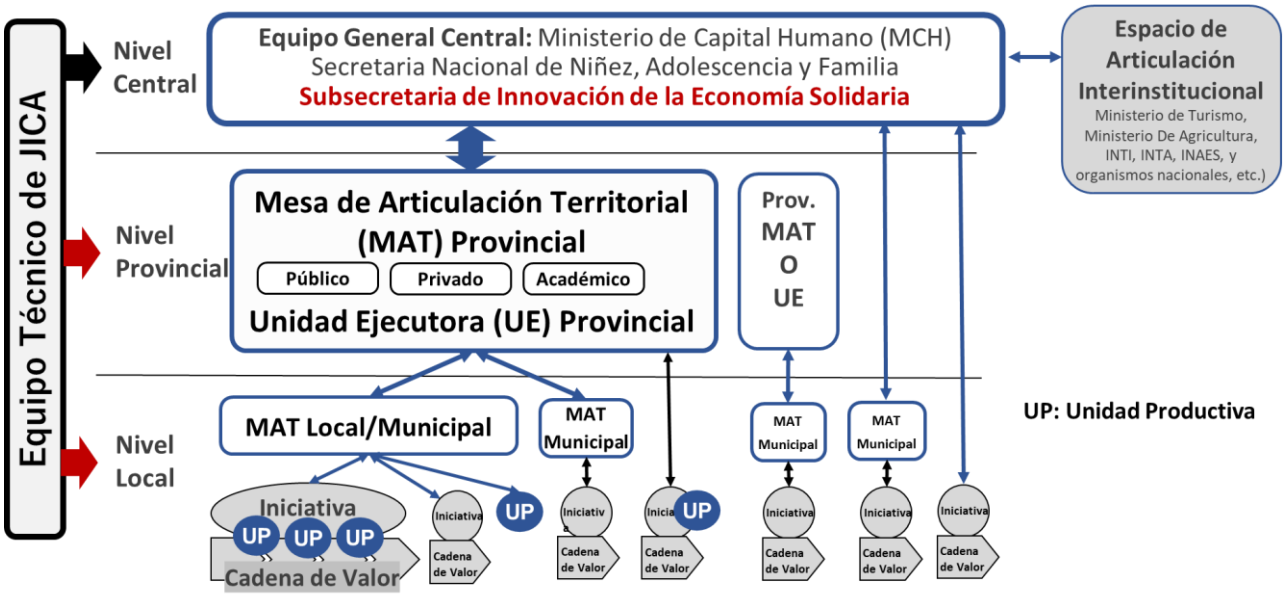


Figura 1-3: Imagen del sistema de promoción de OVOP Argentina

De esta manera, planeamos un sistema para promover la OVOP en tres niveles: el nivel local (municipio), el nivel provincial y el nivel central que lo apoyan. Durante la "Fase de Planificación", el equipo de expertos de JICA se situaba dentro del equipo de coordinación central y se diseñó que el equipo de expertos de JICA intervendría sólo a nivel central, pero durante la "Fase de Implementación" brindó apoyo a todo el sistema de promoción de OVOP. Esto nos permitió recopilar cuidadosamente experiencias y lecciones aprendidas a través de actividades a nivel central, provincial y local. En particular, brindamos apoyo para que la coordinación y comunicación entre los distintos niveles, que son extremadamente importantes, se realizaran de manera independiente. Además, se incluyeron en el diagrama de estructura de implementación las iniciativas, la cadena de valor y las unidades de producción, con el objetivo de crear una imagen de expansión horizontal dentro de una provincia con MAT como núcleo, y también se previó la estructura de implementación después de la finalización del proyecto.

Sin embargo, después de que se estableció el MCH, hubo despidos en las oficinas provinciales del MDS, y también han comenzado despidos a nivel central, por lo que el fortalecimiento y desarrollo horizontal de OVOP Argentina a través de los Coordinadores Locales a nivel provincial y los Coordinadores Centrales a nivel central, que se habían previsto al principio, no es posible bajo el MCH.

2. Contenido de actividades

En este capítulo, primero proporcionaremos una descripción general de las actividades del segundo período de la "Fase de implementación" y luego las describiremos de acuerdo con el diagrama de flujo de trabajo que se muestra en el Plan de Operación.

2.1 Resumen de actividades

Tras la "Fase de Planificación", en agosto de 2021 comenzó la "Fase de Implementación". La "Fase de Implementación" se divide en cuatro períodos, como se muestra en la Tabla 2-1: "Etapa de construcción", "Etapa de piloto", "Etapa de establecimiento" y "Etapa de expansión". El segundo período está conformado por la "Etapa de establecimiento" y la "Etapa de expansión".

Tabla 2-1: Cuatro etapas del proyecto y su dirección

Período	**Período 1: 2021/8～2023/3 (20 meses)**		**Período 2: 2023/5～2025/2 (22 meses)**	
Etapa	【Etapa de construcción】	【Etapa de piloto】	【Etapa de establecimiento】	【Etapa de expansión】
Cronograma previsto	2021/8～2022/1	2022/2～2023/3	2023/5～2024/3	2024/4～2025/2
Dirección	Con base en los resultados de la Fase de Planificación, se construye el sistema de implementación y se confirma y revisa la dirección de OVOP Argentina. Se discute el panorama general del modelo de promoción y se preparan directrices tentativas sobre los criterios de selección y los modelos de promoción provincial.	Se realizan las actividades piloto en ciclos de aproximadamente un año con base en los productos seleccionados y los sistemas de apoyo provincial. Ayuda a fomentar la apropiación de las iniciativas y de las provincias. También promovemos cadenas de valor individuales y desarrollamos nuevos mercados.	Se organizan los resultados de las actividades piloto, los cuales se reflejarán como lecciones aprendidas en métodos de apoyo, procedimientos, herramientas, etc. Se han iniciado esfuerzos para establecer e institucionalizar el papel central, el modelo de promoción provincial y su sistema de apoyo. Se continúan las actividades piloto.	Utilizando la experiencia y los métodos usados se expanden las actividades dentro del área objetivo (prepararse para la expansión a otras provincias si es posible). Las iniciativas son cada vez más autónomas y cuentan con más apoyo provincial.
Proporción de aporte para cada nivel	Central 6: Provincial 3: Local 1	Central 2: Provincial 4: Local 4	Central 2: Provincial 4: Local 4	Central 1: Provincial 5: Local 4

En el segundo período (de mayo de 2023 a febrero de 2025) se continuaron las actividades inicialmente delineadas en la “Etapa Piloto” del primer período, mientras se llevaron a cabo de manera planificada las actividades delineadas en la “Etapa de Establecimiento” y “Etapa de Expansión” para lograr el Objetivo del Proyecto. Las principales actividades fueron las siguientes:

1. **Elaboración del Plan de Operación y planes de trabajo, y Monitoreo mediante planes de acción**
   Con base en los resultados del primer período, y con el aporte del personal de la contraparte (CP) del

MCH y de la oficina de JICA en Argentina, elaboramos el Plan de Operación y el plan de trabajo (del segundo período). En éste se incluye el fortalecimiento del sistema de promoción de OVOP, la ampliación del modelo de desarrollo local utilizando las MAT y el desarrollo de actividades de promoción de la cadena de valor. Para las actividades de cada iniciativa, cada MAT preparó un plan de acción y lo utilizó como herramienta de monitoreo.

2. **Implementación de actividades a nivel central, provincial y local**
   Sobre la base de las MAT establecidas durante la fase de planificación, las iniciativas se desarrollaron teniendo a cada MAT como núcleo. A través de talleres participativos, los participantes redescubrieron recursos locales y crearon catálogos de tesoros de cada región, promoviendo actividades para aumentar el valor mediante el uso de los recursos locales. También apoyamos el desarrollo de documentos de estrategia y la expansión horizontal de OVOP.
3. **Celebración del CCC y coordinación entre las partes interesadas**
   Bajo el nuevo sistema de implementación luego del cambio de gobierno, se celebraron el cuarto (en mayo de 2024) y el quinto (en enero de 2025) CCC, con participación de actores interesados a nivel central. En cada reunión del CCC se compartieron resultados y se construyó un consenso sobre los esfuerzos para sostener OVOP Argentina.
4. **Fortalecimiento de la capacidad de los promotores de OVOP**
   Se llevó a cabo el fortalecimiento de capacidades de los actores en todos los niveles (central, provincial y local) mediante talleres participativos y orientación directa sobre el terreno. realizaron un curso de capacitación en un tercer país en Colombia (en julio de 2023) y una capacitación en Japón (en septiembre de 2024) para fortalecer las capacidades de los promotores de OVOP en todos los niveles. Después de la capacitación, lo aprendido se reflejó en planes de acción y se utilizó en actividades prácticas de OVOP en cada área objetivo.
5. **Compartir los resultados del OVOP Argentina y difundir la estratégica**
   Se realizó el seguimiento a los resultados del primer seminario nacional en el primer período (en la capital Buenos Aires en febrero de 2023) como un espacio para compartir los resultados, y se realizaron el segundo seminario nacional (en la provincia de Catamarca en junio de 2024) y una reunión nacional de OVOP (en diciembre de 2024 en formato híbrido con presencial en Buenos Aires) para compartir casos de éxito y lecciones aprendidas de cada región y apoyar la formación de una red nacional para la sostenibilidad de OVOP Argentina. Buscamos difundir la metodología estratégica mediante la formulación de un documento de Estrategia OVOP Argentina y su difusión a través de seminarios de intercambio de resultados y otros eventos. También se formó una plataforma de los promotores de OVOP en la región latinoamericana y apoyamos cuatro sesiones de intercambio de experiencias, así como una sesión separada de intercambio de experiencias con Paraguay.

Estas actividades han fortalecido las bases de OVOP Argentina durante las Etapas de “Establecimiento” y “Expansión” del proyecto, y han producido resultados concretos para promover la cadena de valor de los recursos locales y asegurar la sostenibilidad del sistema de promoción de OVOP.

2.2 Actividades realizadas según el diagrama de flujo del trabajo

【Periodo 2: de mediados de mayo de 2023 a finales de febrero de 2025】
【Actividades relacionadas con el proyecto general y el resultado 1】

(1) Elaboración del Plan de Operación

Se preparó un Plan de Operación del segundo período basado en las especificaciones comunes y se presentó a JICA en mayo de 2023. El Plan de Operación del segundo período proporciona una dirección específica para los siguientes temas y tópicos, aprovechando las bases establecidas en el primer período:

1. Sistema de Promoción de la OVOP: Revisar el sistema de coordinación desde el nivel central hasta el provincial y local, y fortalecer el papel de la MAT y del equipo de coordinación central. Se busca promover la coordinación a todos los niveles y crear un sistema sostenible incluso después de finalizar el proyecto.
2. Marketing territorial: Incrementar el valor del territorio mediante la promoción de productos locales y un turismo que aproveche los recursos y características locales, y visualizar los resultados mediante talleres participativos y la creación de un catálogo de tesoros locales.
3. Promoción de la cadena de valor: Apoyar iniciativas en zonas objetivo, centrándose en productos locales y recursos turísticos. Extraeremos lecciones para la expansión horizontal y exploraremos la posibilidad de expandir a otras regiones y provincias.
4. Presentar la estrategia de OVOP Argentina y especificar medidas de difusión: Desarrollar un documento de estrategia de OVOP Argentina junto con la CP y compartirlo entre los actores interesados. Cada iniciativa formulará un plan de acción y, mediante su implementación y seguimiento, mejorará la capacidad práctica de la MAT y los sitios de OVOP. Luego, se ofrecerán talleres participativos y capacitación in situ a los actores de cada nivel (central, provincial y local) para fortalecer la capacidad.

El Plan de Operación ya ha sido presentado por separado, por lo que no se adjunta aquí.

(2) Elaboración y discusión del plan de trabajo (borrador para el segundo período)

Con base en los resultados del primer período de este proyecto y el contenido del Plan de Operación del segundo período, se elaboró un plan de trabajo (para el segundo período), con el fin de aclarar la política básica para la implementación del segundo período del Proyecto, con el aporte del personal de la CP y de la Oficina de JICA en Argentina. El plan de trabajo incluye el sistema de implementación, las actividades principales, los métodos de implementación, el cronograma y el proceso de trabajo, y también describe los siguientes temas clave:

- Fortalecimiento y difusión del modelo de promoción centrado en la MAT
- Desarrollo y fortalecimiento del marketing territorial
- Creación de valor agregado a los recursos locales a través de iniciativas
- Extracción y utilización de lecciones aprendidas a partir de acciones piloto
- Creación de un documento de estrategia y desarrollo de una estrategia de difusión
- Compartir las lecciones aprendidas y difundirlas a nivel nacional e internacional

El Plan de Trabajo (para el segundo período) se finalizó después de mucho debate entre las partes

pertinentes como guía de implementación del trabajo del segundo período. El plan de trabajo ya fue presentado por separado, por lo que no se adjunta aquí.

(3) Celebración del CCC

Después de una reunión del CCC en la Fase de Planificación y dos en el primer período de la Fase de Implementación, en el segundo período de la Fase de Implementación, se realizaron la reunión del CCC el 29 de mayo de 2024 (cuarta reunión), la sesión nacional el 5 de diciembre 2024 y la sesión final del proyecto el 5 de febrero de 2025. La cuarta reunión del CCC del 29 de mayo de 2024 fue el primer CCC después del cambio de gobierno en diciembre de 2023, y se llevó a cabo en un momento en que la estructura organizativa a nivel central se encontraba en un período de transición con diversos cambios tales como el cambio de la dependencia de la CP para este proyecto debido a la integración del Ministerio de Desarrollo Social al Ministerio de Capital Humano, cambios del personal del gobierno central, incluyendo funcionarios encargados de la toma de decisiones, reorganización de las funciones del personal de nivel técnico por el ministerio y un cambio hacia contratos de empleo de corto plazo para el personal del gobierno central.

El cuarto CCC contó con la presencia del Representante Residente de la Oficina de JICA en Argentina, el Segundo Secretario de la Embajada de Japón en Argentina, el Subsecretario Adjunto de la Dirección de Políticas Socio Productivas, el Director de la Dirección de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional y el Subdirector del Ministerio de Relaciones Exteriores. Asuntos. En la reunión se explicaron los avances del Proyecto, la estructura y desarrollo programático de OVOP Argentina, una introducción al documento de estrategia (primer borrador), y las actividades, monitoreo y evaluación en línea con el Plan de Trabajo. La Dirección de Políticas Socio Productivas y la Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional manifestaron su compromiso con la continuidad de OVOP Argentina y el Plan de Trabajo 2024, y se llegó a un acuerdo sobre los compromisos detallados al final de la presentación del CCC. El acta del cuarto CCC se muestra en el Anexo 12.

El 5 de febrero de 2025 también se celebró una reunión para confirmar la finalización del proyecto. Por parte argentina participó el director de la Cooperación Internacional de la Cancillería y por la parte japonesa, el director de la Oficina de JICA Argentina y el líder del proyecto, y se confirmó la finalización del proyecto y el seguimiento y la evaluación posteriores a la finalización del proyecto, incluidos los indicadores para los objetivos de nivel superior. En particular, se acordó que era importante supervisar y evaluar adecuadamente las actividades en las áreas en las que se espera un mayor desarrollo (véase el Anexo 13). Dado que el subsecretario de Economía Solidaria e Innovación, que originalmente se suponía que dirigiría el sistema central en el futuro, estaba ausente, la Cancillería debía transmitir el documento acordado.

2024/5/29 CCC No. 4

2025/2/5 Reunión de Cierre del Proyecto

(4) Creación de materiales de relaciones públicas del proyecto

Se listaron y monitorearon los materiales creados en relación con OVOP Argentina, con información resumida sobre el propósito, el contenido, la población objetivo, el elaborador y el estado de creación (Anexo 18).

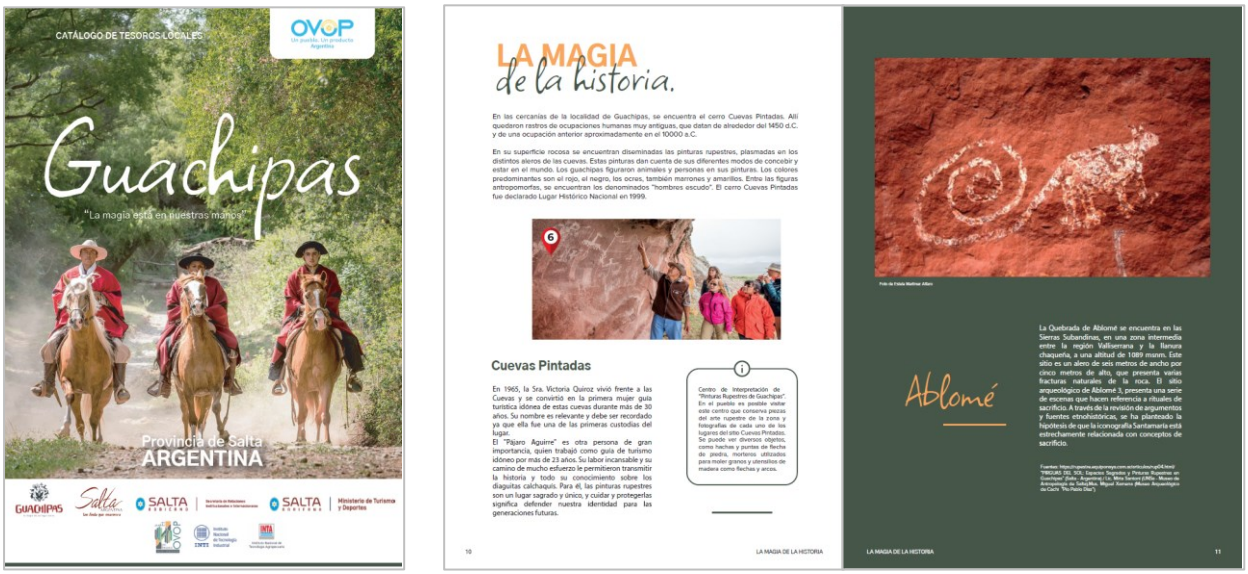
Los principales materiales de relaciones públicas del proyecto creados en el segundo período incluyen Fichas de presentación actualizadas del Proyecto para las ocho jurisdicciones objetivo, un afiche de descripción general de cada eje de la estrategia de OVOP Argentina, un afiche de estudios de casos y herramientas de OVOP en Japón, un catálogo de recursos locales, y fichas de presentación de productores, fichas de experiencias turísticas, etc. El Proyecto también brindó apoyo indirecto para la creación de materiales de relaciones públicas para el Proyecto por parte de la CP. En el segundo período, brindó apoyo la publicación de un folleto de presentación del programa OVOP de la provincia de Buenos Aires, la elaboración del boletín semestral de OVOP Argentina y la promoción de actividades en televisión, radio y artículos.

Al crear materiales de relaciones públicas en cooperación con la CP, también trabajamos en cooperación con el Departamento de Relaciones Públicas del MDS y promovimos el conocimiento del OVOP Argentina dentro de la estructura de implementación central. Debido al cambio de gobierno en 2023, el logotipo y el color de la marca del MCH cambiaron, por lo tanto, por la iniciativa del Departamento de Relaciones Públicas del MCH se crearon un nuevo kit de herramientas de marca para OVOP Argentina (logotipo, color de marca, formato Word/PowerPoint, Banners, etc.).

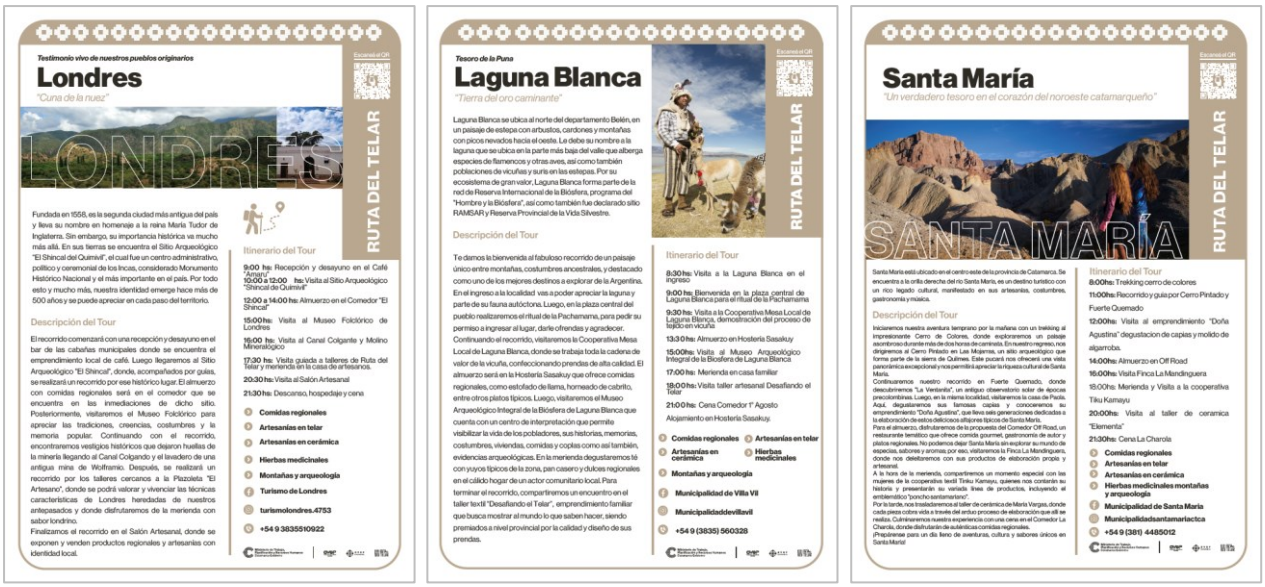
También brindamos apoyo a cada jurisdicción objetivo para fortalecer la MAT mediante el uso de materiales. Para la publicación del Catálogo de Tesoros Locales se realizó un evento de lanzamiento en cada jurisdicción objetivo, invitando al alcalde del gobierno local, miembros clave de la MAT y sus superiores, organizaciones y productores relacionados con OVOP en la región, y medios de comunicación locales, lo que ha fomentado

la dignidad y el orgullo en la comunidad local.

Estos principales materiales de relaciones públicas han sido publicados en el sitio web de OVOP Argentina (https://ovopargentina.info) y pueden descargarse desde la página de descargas. Hasta ahora, hemos estado trabajando en los logotipos de MDS y OVOP y diseños relacionados, así como preparándonos para trasladar la plataforma al sitio web oficial del gobierno como una forma de fortalecer las relaciones públicas, pero esto no se ha concretado debido a un cambio en la política del MCH reduciendo actividades de relaciones públicas del gobierno. Por otra parte, se están promoviendo activamente las relaciones públicas a nivel provincial y municipal, y dado que han habido muchas solicitudes para utilizar los materiales creados a través del Proyecto, se propuso que la página siga siendo administrada por un equipo de expertos. Los elementos que se publicarán incluyen una descripción general del Proyecto, una introducción a las actividades, un catálogo de recursos locales, Fichas de productores, documentos de estrategia, guías prácticas y otros materiales creados durante el período del Proyecto y, por lo general, no se espera que sea necesario actualizarlos en el futuro. Se espera que esta información sea ampliamente utilizada por los promotores y coordinadores de OVOP, y sirva como herramienta para profundizar y ampliar sus actividades.



Catálogo de recursos locales del municipio de Guachipas, provincia de Salta



Ficha de presentación de experiencias del Tour Municipal de la provincia de Catamarca

Ficha de presentación de productos (productores) locales

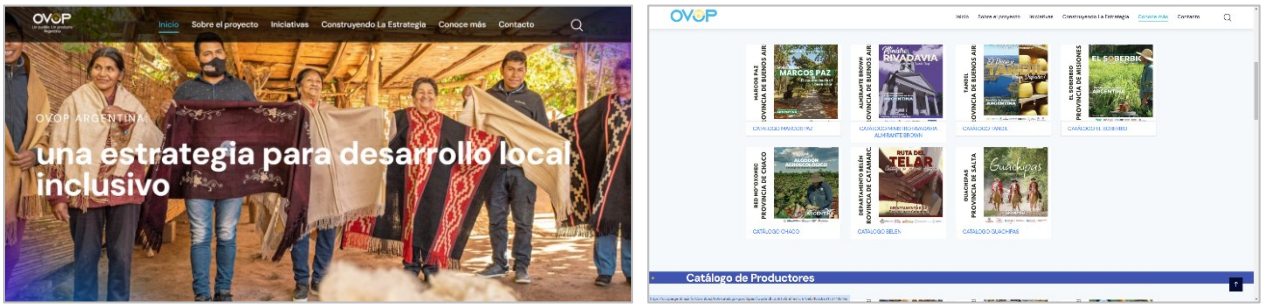


Imagen del sitio web de OVOP Argentina

(5) Elaboración y presentación de Hojas de Monitoreo Ver.8-11

En colaboración con la CP, el Proyecto fue monitoreado cada seis meses y se presentaron hojas de monitoreo a JICA. Las hojas de monitoreo se utilizaron como documento básico para las discusiones regulares con entidades de la CP como el CCC, para confirmar el progreso y los resultados del Proyecto en el CCC y para

promover discusiones sustantivas para resolver cuestiones pendientes. Al preparar las hojas de monitoreo, el personal de la CP solicita a cada MAT monitoreo y reporte y, con base en el asesoramiento del equipo de expertos, confirman los avances y brindan asesoramiento técnico sobre las actividades retrasadas. Las hojas de monitoreo se presentan al realizar resúmenes del primer y segundo semestre de cada año. La versión 8 se presentó en octubre de 2023, seis meses después del inicio del segundo período, y la versión 9 en mayo de 2024, teniendo en cuenta el impacto del cambio de gobierno. La versión 10 se presentó en noviembre de 2024, resumiendo los esfuerzos para completar el Proyecto, y la versión 11 se presentó en febrero de 2025 junto con un informe de finalización del trabajo. La Hoja de Monitoreo Ver.11 se encuentra como documento anexo 3.

(6) Capacitación en Japón

El curso de capacitación en Japón se llevó a cabo del 25 de septiembre al 9 de octubre de 2024 (llegada y salida de Japón) para conocer la experiencia de Japón en el desarrollo regional y la marca regional. La capacitación en Japón forma parte del fortalecimiento de capacidad para cumplir el objetivo del proyecto de “Desarrollar cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina”. El objetivo es fortalecer la capacidad del personal técnico del MCH, que es la CP de las actividades del Proyecto y que apoya las actividades de promoción de OVOP locales, y el personal que desempeña un papel central en la MAT formada en cada una de las ocho regiones objetivo, la cual el sistema de promoción de OVOP, para que ellos utilicen los conocimientos y la experiencia que adquieran en Japón para ayudar a desarrollar estrategias y planes de acción en el campo.

El segundo curso de capacitación en Japón se realizó en 2024, que correspondía la etapa final de la "Fase de Implementación". Por lo tanto, se buscó que quienes han estado involucrados en la promoción del OVOP a nivel central y regional se convirtieran en líderes y promovieran sus respectivos OVOP, para garantizar la sostenibilidad de OVOP de Argentina.

En consulta con JICA y la CP, y teniendo en cuenta el avance de los programas central y provincial de OVOP, se definió que en la capacitación participarían dos personas del MCH a nivel central, cinco de la provincia de Buenos Aires, tres de la provincia de Catamarca, uno de la provincia de Salta, uno de la provincia del Chaco y uno de la provincia de Misiones para un total de 13 participantes (Anexo 14). Como destinos de visita se seleccionaron la región de Hokuriku y el área de Kanto, que se encuentran en un contexto geográfico y social similar a las ocho regiones objetivo del Proyecto. Se creó el currículo de capacitación con la cooperación de la Escuela de Posgrado del Instituto Avanzado de Ciencia y Tecnología de Japón (JAIST) para proporcionar un análisis detallado de los problemas que enfrenta OVOP Japón en el campo (Anexo 15).

Al finalizar la capacitación en Japón, los participantes presentaron planes de acción para utilizar lo aprendido en Japón en OVOP Argentina, y recibieron instrucciones de incorporar estos planes en los planes de acción de sus respectivas organizaciones para 2025-26. Después de regresar al país, cada participante dio una presentación compartida de lo aprendido en sus respectivas regiones objetivo, y luego realizó una sesión de informe el 15 de noviembre de 2024 invitando a la MAT respectiva y a los superiores y al personal de las organizaciones a las que pertenecen los participantes, para presentar sus resultados y ejemplos de OVOP en Japón.

Después de que los participantes regresaron al país, se realizó el 15 de noviembre de 2024 una presentación en línea de los resultados de la capacitación en Japón, invitando a los funcionarios de JICA, miembros del

MCH y MAT, y a los superiores de los participantes y partes relacionadas, para compartir lo que aprendieron en la capacitación en Japón y su posible aplicación en OVOP Argentina.

<table>
<tr>
<td>
2024/9/27 (viernes) Sala Montenegro en Sakai-machi</td>
<td>
2024/9/30 (lunes) Museo Noto Satoyama Satoumi de la ciudad de Nanao</td>
</tr>
<tr>
<td>
2024/10/2 (miércoles) Shoku Labo (Laboratorio de alimentos), una instalación de procesamiento de productos agrícolas en Ikeda-cho</td>
<td>
2024/10/4 (viernes) Taller de PCM</td>
</tr>
<tr>
<td>
2024/10/7(月) Experiencia en Ikebus en Toshima-ku</td>
<td>
2024/10/8 (martes) Ceremonia de entrega de certificados</td>
</tr>
</table>

(7) Preparación, ejecución y seguimiento de capacitación en el tercer país en Colombia

Del 5 al 13 de julio de 2024 (llegada y salida de Colombia), visitamos Colombia, un ejemplo líder de OVOP en América Latina. Luego de una visita de cortesía a la oficina de JICA Colombia y una introducción al curso OVOP implementado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Colombia, los participantes visitaron seis zonas objetivo (Susa, Paipa, Pijao, La Virginia, Filandia y Pereira). También sostuvo una discusión directa con actores de OVOP Colombia sobre los resultados y desafíos del desarrollo regional, y los roles de los involucrados en la promoción de la OVOP.

La capacitación en tercer país en Colombia se diferenció de la capacitación en Japón en que puso énfasis en el intercambio de opiniones con personas involucradas en el campo con el fin de aprender métodos para promover OVOP a nivel local (de campo) en lugar de a nivel central o provincial. Por lo tanto, los participantes de Argentina fueron seleccionados proactivamente del personal clave de las MAT locales (departamentos y municipios) en lugar de las MAT a nivel provincial (Anexo 16). Participaron dos personas del nivel central. El itinerario de capacitación se centró en la observación de los productos y servicios de OVOP desarrollados en varias ciudades del Departamento del Quindío, Colombia, y el intercambio de opiniones con los actores de OVOP a nivel local y de productores (Anexo 17).

Después de regresar a Argentina, cada participante definió un plan de acción utilizando lo aprendido en Colombia, lo incorporó a los planes de acción de su respectiva organización para 2024-25 y luego realizó una presentación compartida en cada MAT sobre lo aprendido en la capacitación. Además, el 27 de julio de 2024 se realizó una presentación de los planes de acción y una revisión de la capacitación en el tercer país en Colombia, resumiendo los resultados.

2023/7/6 Visita a Artesanía de Colombia en Bogotá

2023/7/7 Visita a las instalaciones de agricultura limpia en el municipio de Susa

2023/7/10 Experiencia de café en el municipio de Pijao	2023/7/Después de la entrega del certificado en el municipio de Finlandia

(8) Realización del Estudio de Líneas Finales

Después de que se realizara el estudio de base en la primera fase, se llevó a cabo un sencillo estudio sobre líneas finales al final de la segunda fase para medir los resultados. Los indicadores medidos en el estudio se midieron de nuevo al final de este proyecto, y además de resumir las actividades en cada área objetivo y organizar y considerar los informes y materiales producidos hasta ahora, se analizaron cualitativa y cuantitativamente los resultados de este proyecto para OVOP Argentina. El informe del estudio de líneas finales se adjunta como Anexo X.

Tabla 2-2: Tablas de resumen de los resultados del Estudio de Lineas Finales

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) Apoyo a la Misión de Evaluación Final de JICA

En el momento de la firma del contrato del segundo período, estaba prevista la evaluación final por parte de la JICA, pero en una reunión con la casa matriz de JICA a mitad del segundo período, nos notificaron que no

se llevaría a cabo dicha evaluación. Por lo tanto, no se ha realizado evaluación final durante el período del Proyecto. Por otra parte, para confirmar la generación de resultados, el equipo técnico de JICA realiza una autoevaluación del progreso de los indicadores, de acuerdo con la PDM, cada vez que se elabora una hoja de monitoreo.

(10) Realización de un seminario de intercambio de resultados

En este Proyecto, las regiones objetivo están geográficamente muy alejadas y el intercambio físico es limitado. Además, en cada región y se han producido ejemplos exitosos de OVOP en el proceso de pruebas y errores. Por lo tanto, se realizó un seminario de intercambio de resultados, que reunió a miembros clave que promueven OVOP tanto a nivel central como a nivel local. Este seminario se realizó una vez en el primer período y dos veces en el segundo período, en los cuales Incluyeron visitas in situ a la OVOP y presentaciones de resultados y lecciones aprendidas en cada región objetivo, que sirvieron como referencias para la promoción de la OVOP en cada región y asegurar la sostenibilidad de la OVOP Argentina mediante la formación de una red de promotores entre diferentes regiones.

El Segundo Seminario Nacional OVOP Argentina se realizó del 7 al 8 de junio de 2024 en el Departamento Belém, zona objetivo de la Provincia de Catamarca. En total participaron alrededor de 120 personas, entre integrantes de las MAT a nivel central y provincial, así como referentes a nivel municipal y productores involucrados en la OVOP en el Departamento de Belém, Provincia de Catamarca.

El primer día participaron en la Ruta del Telar que promueve la provincia de Catamarca en el marco de OVOP, dividiéndose en tres grupos y realizando un recorrido por la Ruta en 12 municipios de la provincia de Catamarca. En el marco de la iniciativa argentina OVOP, la provincia de Catamarca trabaja para conectar las zonas de producción textil dispersas a lo largo de la Ruta Nacional 40 con la Ruta del Telar, generando valor agregado a través de recorridos turísticos que incorporen diferencias zonas productoras del textil y otros productos regionales. Durante esta visita, además de visitar el sitio de OVOP en Catamarca y también trataron de evaluar si la Ruta del Telar se ha convertido en un producto turístico viable en forma de un viaje de familiarización dirigido a los promotores de OVOP.

El segundo día se realizó un seminario de intercambio de resultados en el departamento de Belém. Por la mañana, el equipo técnico de JICA realizó una presentación sobre la estrategia OVOP Argentina, así como los resultados y lecciones aprendidas de la implementación de OVOP en cada región objetivo. Por la tarde, se realizaron presentaciones sobre los tesoros locales de los 12 municipios de la provincia de Catamarca que trabajan en la Ruta del Telar y sobre la labor de OVOP. En el seminario de intercambio de resultados, también hubo una exhibición de productos y materiales locales de cada región objetivo, y se realizaron presentaciones de afiches que mostraban la estrategia OVOP Argentina y casos de OVOP en Japón, con el fin de compartir de una manera visible la estrategia OVOP argentina y los esfuerzos de OVOP en otras regiones objetivo.

2024/6/13 Los participantes del seminario participan en un recorrido de experiencias

2024/6/13 Presentación de tres recorridos de experiencias

2024/6/14 Presentación del municipio de Marcos Paz en el Seminario Nacional

2024/6/14 Presentación por parte de actores locales en el Seminario Nacional

2024/6/14 Premiación de representantes de OVOP

2024/6/14 Escenario del Seminario Nacional

El 5 de diciembre de 2024 se llevó a cabo en Buenos Aires una Sesión Nacional de Intercambio OVOP Argentina en formato un híbrido de intercambio presencial y en línea, donde los actores centrales y regionales compartieron los resultados alcanzados hasta el momento y las direcciones futuras. En Buenos Aires, funcionarios del gobierno central y de la provincia de Buenos Aires se reunieron en persona, mientras que las cuatro capitales provinciales del norte se conectaron en línea. Del gobierno central participaron 45 personas, entre ellas el Subsecretario de Innovación en Economía Solidaria del MCH, el director general del Ministerio de Asuntos Exteriores, y del lado japonés, el embajador japonés, el consejero, el representante residente de la Oficina de JICA Argentina y personal relacionado con el Proyecto, además participaron 25 personas en línea. En la sesión de la mañana, después de los saludos de los representantes de cada organización, el Subsecretario

del MCH anunció la dirección futura y el asesor jefe de JICA presentó los logros del Proyecto hasta el momento. Después de eso, las 12 provincias y municipios objetivo del Proyecto (además de 8 regiones objetivo, cuatro nuevos municipios de la provincia de Buenos Aires) realizaron presentaciones presenciales y en línea sobre sus logros y compromisos en materia de sustentabilidad. En la sesión de la tarde, el equipo de expertos de JICA explicó el documento de estrategia y la guía práctica de acuerdo con los cuatro ejes estratégicos.

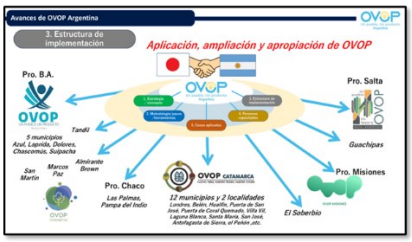
2024/12/5 Participantes en la Sesión Nacional de Intercambio

2024/12/5 Presentación del representante de la Provincia de Buenos Aires

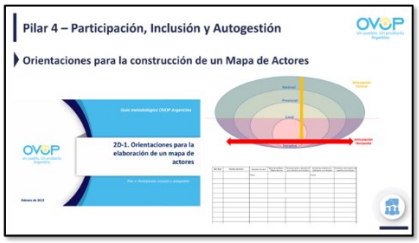
2024/12/5 Representantes de diferentes organizaciones

2024/12/5 Fotografía grupal de los participantes del Proyecto

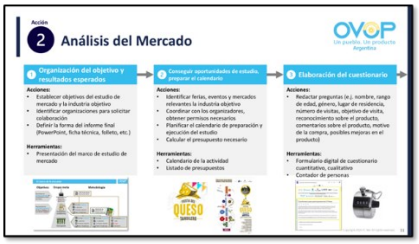
全体（成果と推進メカニズム）



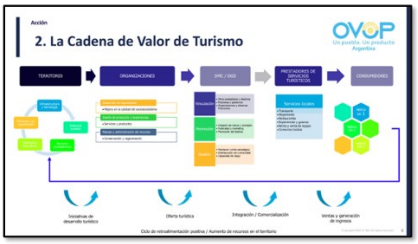
戦略軸1（誇りとアイデンティ）と4（参加・包摂・自律）



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 Presentación del documento de estrategia por parte de expertos

(11) Elaboración de Informe de Finalización del Proyecto y Hoja de Monitoreo Ver.11

Como se indica en este informe, al finalizar el Proyecto se preparó un Informe de Finalización del Proyecto que resumió los resultados, las lecciones aprendidas y las sugerencias para la sostenibilidad una vez finalizado el Proyecto. Muchos de los documentos que se han creado hasta ahora se han organizado como documentos adjuntos. La hoja de monitoreo versión 11 correspondiente al periodo de noviembre de 2024 a febrero de 2025 también se presenta al mismo tiempo como parte de los documentos adjuntos (Anexo 3).

【Actividades relacionadas con el Resultado 2】

(12) Desarrollar vínculos con organizaciones gubernamentales nacionales que puedan brindar apoyo (recursos técnicos, financieros y humanos) para productos y servicios representativos regionales seleccionados. (continuación)

De acuerdo con el sistema hasta noviembre de 2023, al considerar las medidas de apoyo centrales, se realizarán reuniones de coordinación con las agencias centrales relevantes como el INTI y el Ministerio de Turismo, además del MDS, para organizar las herramientas de apoyo existentes (recursos técnicos, financieros y humanos) que ofrecen diferentes agencias relacionadas y locales del gobierno central, mirando su posible aplicación a OVOP. El apoyo que realizó el MDS a los grupos productores incluye la dotación de equipamiento productivo para la “Ruta del Telar” en la provincia de Catamarca, y la compra e instalación de un destilador de esencias para aceite de citronela y otros productos en el municipio de El Soberbio en la provincia de Misiones. Si bien no fue un apoyo directo, participaron en la FIT (Feria Nacional de Turismo) organizada por el Ministerio de Turismo diferentes regiones, tales como el municipio de Guachipas de la provincia de Salta, el departamento Belén de la provincia de Catamarca, el municipio de El Soberbio de la provincia de Misiones y el municipio de Tandil de la provincia de Buenos Aires. Otro ejemplo es donde la MAT tomó la iniciativa de coordinar con organizaciones centrales, en lugar de la iniciativa del gobierno central, para brindar apoyo a actividades individuales y al desarrollo de recursos humanos con la ayuda del CFI (Consejo Federación de Inversión) en las provincias de Catamarca y Buenos Aires. Para el segundo seminario nacional se obtuvo el apoyo para los costos de instalación del evento y gastos de viaje para 10 participantes de la provincia de Buenos Aires.

Bajo el nuevo sistema del MCH a partir de diciembre de 2023, hubo la fusión de ministerios gubernamentales y recortes presupuestarios, lo que condujo a la reducción y revisión de programas de apoyo desde el centro hasta los locales. Como resultado, en 2024 no hubo oportunidad de apoyo directo a las regiones ni espacio de cooperación y coordinación con otros ministerios y agencias, como se hacía anteriormente.

(13) Desarrollar un esquema de transferencia técnica de la metodología OVOP Argentina (continuación)

Luego de extensas discusiones con el grupo de trabajo de la CP, preparamos un Documento de Estrategia OVOP Argentina como resultado de este Proyecto (Anexo 5). El documento de estrategia de OVOP consta de los siguientes 11 capítulos. Además, se ha creado como anexo una guía práctica de OVOP Argentina, que recopila los métodos y herramientas para promover OVOP y que muestra acciones específicas para cada eje a nivel táctico para mostrar la manera de introducción por fases (Anexo 7).

Tabla 2-3: Composición del documento de estrategia de OVOP Argentina y la guía práctica

Documento de Estrategia de OVOP Argentina	Capítulo 1. Antecedentes Capítulo 2 OVOP Argentina: Una estrategia para el desarrollo regional inclusivo Capítulo 3 Identidad y orgullo (Eje estratégico 1) Capítulo 4 Cadena de valor de los productos locales (Eje estratégico 2) Capítulo 5 Cadena de valor del turismo (Eje estratégico 3) Capítulo 6 Participación, inclusión y autonomía (Eje estratégico 4) Capítulo 7 Estructura de implementación Capítulo 8: Etapas del desarrollo del OVOP Argentina Capítulo 9 La experiencia beneficiosa de Japón Capítulo 10: La experiencia de OVOP Argentina (8 jurisdicciones objetivo) Capítulo 11 La justificación de la estrategia OVOP Argentina	
Guía práctica de OVOP Argentina	Eje estratégico 1: Identidad y orgullo	Guía del taller de redescubrimiento de tesoros locales
		Guía de análisis comunitario participativo
		Guía de elaboración de un catálogo de los tesoros locales
	Eje estratégico 2: Cadena de valor de productos locales	Guía de identificación de Actores en la Cadena de Valor
		Guía de Análisis del Mercado
		Guía de Desarrollo del Mercado
	Eje estratégico 3: Cadena de valor del turismo	Guía de implementación de la cadena de valor del turismo
		Guía para el desarrollo de productos turísticos
		Guía de planificación de la promoción turística
		Guía de planificación del turismo municipal
		Guía de formación básica de DMO
	Eje estratégico 4: Participación, inclusión y autonomía	Guía para la creación de un mapa de actores regionales
		Guía para desarrollar visiones y planes de acción colectivos

(14) Difusión de la metodología OVOP Argentina

Como se mencionó anteriormente en el numeral (10) “Realización de un seminario de intercambio de resultados**”**, se celebraron seminarios de intercambio de resultados a nivel nacional en junio y diciembre de 2024. Además de compartir experiencias e intercambio entre los actores locales y los miembros de las MAT que trabajan en OVOP, el Proyecto compartió los contenidos del Documento de Estrategia y Guía Práctica de OVOP Argentina elaborados en el Proyecto, brindando información a los promotores de OVOP a nivel central, así como a nivel provincial y municipal, con el objetivo de promover la difusión de la metodología de OVOP Argentina.

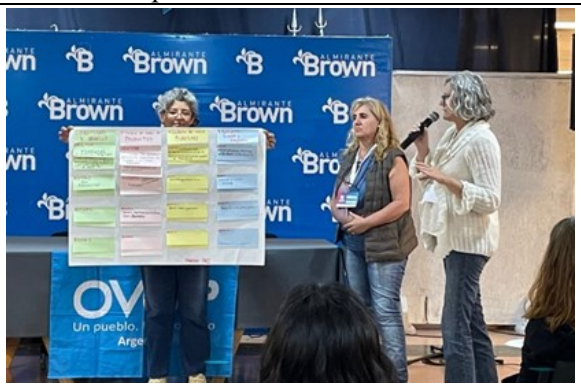
En noviembre y diciembre de 2024 se realizó una capacitación de fortalecimiento de capacidad dirigida al personal promotor de OVOP en las provincias de Catamarca y Buenos Aires en que se pusieron en práctica el Documento de Estrategia y la Guía Práctica. Durante los días de 21 y 22 de noviembre de 2024, en el municipio de Santa María de la provincia de Catamarca, en colaboración con Unidad Ejecutora, realizamos un programa de capacitación de recursos humanos OVOP para coordinadores municipales de OVOP (Referente) y lideres locales de 12 municipios de 3 departamentos a lo largo de la “Ruta del Telar”. En esta capacitación fueron transmitidas técnicas y metodologías alineadas a los cuatro ejes estratégicos de OVOP, y además se impartió una conferencia sobre la planificación del plan de acción. En total participaron 25 personas de los municipios objetivo a lo largo de la “Ruta del Telar”. Además, durante los días 9 y 10 de diciembre de 2024 se llevó a cabo en el municipio de Almirante Brown de la provincia de Buenos Aires, se llevó a cabo un programa de

capacitación orientado al desarrollo de coordinadores de OVOP, organizada en conjunto con el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires y la municipalidad de Almirante Brown. El evento se realizó en el marco del programa OVOP de la Provincia de Buenos Aires y como evento oficial municipal, y contó con la participación de 22 personas, conformadas por representantes de los municipios de Almirante Brown, Marcos Paz, Azul, Laprida, Suipacha y Dolores, además del personal técnico del nivel provincial. El primer día se centró en una sesión sobre los cuatro ejes estratégicos de OVOP y la formulación de un borrador de plan de acción, mientras que el segundo día los participantes participaron de una gira de experiencias rurales organizada por el Ministerio Rivadavia, promovida por el municipio de Almirante Brown, para promover la interacción entre partes interesadas.

2024/11/22 Programa de capacitación de coordinadores en el municipio de Santa María, provincia de Catamarca

2024/11/22 Programa de formación de coordinadores en el municipio de Santa María, provincia de Catamarca

2024/12/9 Ejercicios durante el Programa de Capacitación para el Desarrollo de Recursos Humanos en la provincia de Buenos Aires



2024/12/9 Presentación por parte de participantes en el Programa de Capacitación de la Provincia de Buenos Aires

2024/12/9 Foto grupal de participantes del Programa de capacitación de la Provincia de Buenos Aires

2024/12/10 Intercambio a través de un viaje de experiencia rural como parte de un programa de capacitación de la provincia de Buenos Aires

Además, como se indicó en el numeral (3) “Celebración de la reunión de cierre del proyecto”, al final de este Proyecto en febrero de 2025, el Documento de Estrategia y la Guía Práctica de OVOP Argentina fueron entregados oficialmente a la parte argentina. Además, para que estos documentos se aprovechen para expandir y fortalecer cada iniciativa en las cinco provincias objetivo del Proyecto, se realizó una reunión de seguimiento después de la sesión de intercambio nacional en diciembre de 2024. Los contenidos están disponibles en la página web especialmente establecida.

【Actividades relacionadas con el Resultado 3】

(15) Mejorar los productos y servicios representativos locales con un mercado objetivo específico

En la “Fase de Implementación”, las MAT de las regiones objetivo organizaron los objetivos y actividades de OVOP, crearon planes de acción e implementaron las actividades para mejorar los productos y servicios seleccionados. El plan de acción de la MAT busca apoyar a las unidades productivas que ofrecen productos y servicios seleccionados con base en los cuatro ejes estratégicos de OVOP Argentina, mejorando al mismo tiempo el valor regional y las relaciones entre los actores de la región, y desarrollando y fortaleciendo la cadena de valor regional. Por lo tanto, se brindó apoyo a la formulación de dicho plan en cada región objetivo. Como cada producto y servicio varía del tipo y el mercado objetivo, no es posible identificar un mercado único para el conjunto. Por lo tanto, cada unidad de producción y cada MAT o grupo local trataron de identificar mercados y colaboradores y captar necesidades, con el fin de aumentar la capacidad de mejorar los productos y servicios a través de la práctica, de acuerdo con la necesidad identificada. Debido a que los tipos, la calidad y los precios de los productos y servicios, la madurez de las unidades de producción y las relaciones previas con el área local varían, la identificación y el acercamiento a los mercados objetivo se realizan por las MAT locales a diario, y las MAT provinciales brindan apoyo a las MAT locales y las unidades productivas, Así de manera se estableció un sistema de monitoreo. A través de actividades concretas con estos actores locales, se identificaron mercados objetivo y se brindó el apoyo a fortalecer, revisar o redefinir su alcance a esos mercados a través de actividades piloto. Además, se realizaron actividades piloto incluyendo los productos y servicios de cada región, los principales mercados objetivo y el alcance a dichos mercados.

"Chaku", una ceremonia sustentable de esquila de vicuñas está siendo evaluada para su inscripción en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de UNESCO como proyecto piloto de la Unidad Ejecutora de la provincia de Catamarca

Investigación y desarrollo de mercado de aceite esencial de citronela en la capital de la provincia, Posadas, realizado por la MAT de El Soberbio de la provincia de Misiones y productores de aceite esencial de citronela, utilizando el enfoque SHEP.

Participación de la MAT de la provincia de Misiones, el municipio de Almirante Brown y el municipio de Tandil en exposiciones de nivel nacional, incluida la Feria Internacional de Turismo (FIT)

El Centro de Referencia del Salame y el Queso luego de su inauguración, planeado a través del plan de acción de la MAT de la Municipalidad de Tandil, Provincia de Buenos Aires

En el segundo período, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad de OVOP Argentina, trabajamos en la expansión horizontal incorporando otros productos de las regiones objetivo y en el lanzamiento de iniciativas de OVOP en otras regiones. En la Provincia de Buenos Aires, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires tomó la iniciativa y lanzó el "Programa OVOP de la Provincia de Buenos Aires" como programa ministerial, y amplió el alcance, además de cuatro municipios participantes de Tandil, Almirante Brown, Marcos Paz y San Martín, hacia otros cinco municipios de Suipacha, Dolores, Chascomús, Azul y Laprida como parte de una expansión horizontal de OVOP dentro de la provincia. En la provincia de Catamarca, además de los 10 municipios del departamento de Belém que fueron objetivo del Proyecto, se incorporaron dos municipios y cuatro regiones con industrias textiles o productos regionales similares (Antofagasta de la Sierra, El Peñón, San José y Santa María) a la Ruta del Telar, realizando de esta manera una expansión horizontal dentro de la provincia. En el caso del municipio de Tandil, además del queso, otros productos locales como la miel, el salame, los cuchillos y el turismo también se incorporaron a la iniciativa de OVOP, con el objetivo de expandirla a otros productos de la región. En la Provincia de Salta, nos hemos acercado al Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta, en el municipio de Guachipas se registraron las guías turísticas oficialmente, se registró el primer operador turístico local, mejoró su centro de información turística y formuló un plan estratégico de promoción de turismo en el municipio de Guachipas. En la provincia del Chaco, se ha declarado que se ampliará el objetivo a los alimentos agroecológicos, además del algodón agroecológico y se están planificando esfuerzos futuros.

(16) Promover estrategias y actividades para promover productos y servicios representativos regionales seleccionados junto con BDS-P temáticamente relacionados (continuación)

Como proveedores de servicios de desarrollo empresarial (BDS-P) definimos las organizaciones que apoyan a los productores, aunque no producen directamente productos o servicios, como las organizaciones gubernamentales autónomas y las ONG que conforman las MAT a nivel provincial y las dependencias municipales relacionadas a nivel local. Todas las MAT a nivel provincial y local están integradas por funcionarios de las dependencias del gobierno provincial y de organismos técnicos como el INTI y el INTA,

quienes apoyan directa e indirectamente a los productores y unidades de producción como BDS-P y actúan como mediador. Como parte de su plan de acción, cada MAT trabaja para fortalecer la cadena de valor y agregar valor a los productos y servicios, y apoya el fortalecimiento de la identidad regional y la formación de marcas regionales. Está estrechamente vinculado a los marcos de asistencia técnica existentes en Argentina, con programas de apoyo de organismos gubernamentales provinciales y aportes técnicos de instituciones técnicas.

Se brindó apoyo para la implementación y el monitoreo de la situación actual y de los problemas en las 8 regiones objetivo en relación con temas clave. En la siguiente tabla se resumen los puntos claves de las actividades y las principales actividades que fueron apoyadas. La situación actual fue resumida desde la perspectiva de los temas principales de "institucionalización y organización de la MAT", "esfuerzos para participación, inclusión y autonomía", "identidad y orgullo", "competitividad de los productos" y "potencial turístico". También creamos una hoja de consejos de los expertos que brindaron el apoyo, tomando en consideración la sostenibilidad futura, y la compartimos con todas las partes involucradas.

Tabla 2-2: Puntos clave de las pequeñas actividades en cada área objetivo
y avance de las actividades implementadas

Provincia	Jurisdicción	Productos seleccionados	Retos y avances destacadas
Catamarca	Departamento de Belén	**Ruta del Telar**	*Convertir las rutas, en atractivos turísticos dentro de ruta 40, provincia y Región Norte* Unidad ejecutora de OVOP. 6 grupos locales. Plan de las estaciones de la ruta. Una colaboración con Univ. BA. Concurso de innovación. Experiencias imperdibles. Materiales
Salta	Departamento de Guachipas	**Turismo en Guachipas**	*Aprovechamiento de la estación Alemania,* Mayor liderazgo de Turismo de la Provincia en Proyecto. Ordenanza y formalización de dirección municipal de turismo. 11 fichas de productores terminados. 3 fichas de experiencias turísticas realizadas. CTL aún en proceso. Aprovechamiento de recursos de Secretaría de Turismo en territorio (Guachipas)
Chaco	Pampa del indio y Las Palmas	**Algodón Agroecológico / Ruta Cultural QOM**	*Falta aproximación territorial, competitividad de productos,* Visualización de cadena de valor: 10 fichas de productores (cadena productiva del algodón agroecológico). Catálogo de Tesoros Locales.
Misiones	El Soberbio	**Esencias: Citronela**	*Bajo precio, bajo valoración y poca asociatividad* 10 elaboradores de subproductos con fichas. Proyecto aprobado para innovación tecnológica y mejora de la calidad del aceite. Aprovechamiento de afluencia turística para ventas y promoción. Catálogo de Tesoros Locales. Estudio de cadena
Buenos Aires	Tandil	**Producción de Queso**	Festival de Queso. Reconocimiento y fichas a 20 familias productores. Catálogo Tesoros Locales. Integración de otros sectores (Miel, Salame, Cerveza, Cuchillos) y turismo. Decreto provincial de interés. Coordinación marco de Marca Tandil
Gran Buenos Aires	Almirante Brown	**Turismo Rural en Ministro Rivadavia**	*Falta integración de productores, productos integrados, identificación de mercado,* Diversificación de ofertas turísticas de AMB: gastronomía, experiencias rurales. Involucramientos: Universidad. Catálogo de Tesoros Locales. Fichas de emprendimientos
	Marcos Paz	**Agroecología y Sustentabilidad**	*Productos concretos, asociatividad de emprendedores* Catálogo de Tesoros Locales. Feria como incubador emprendedores. Fichas emprendedores. Producto seleccionado: "El buen vivir". Trabajo y producciones agroecológicas y sustentables. Asociatividad de emprendedores /4 ejes de trabajo
	San Martín	**Red de Textil**	*Poco avance general, falta compromiso municipal* Comienzo de gestión para institucionalización de Proyecto (declaración de interés) 7 fichas de cooperativas / Espacio de comercialización conjunta

(17) Realizar intercambios de opiniones entre iniciativas (presenciales o en línea). (continuación)

Como se mencionó en el numeral (10) "Realización de un seminario de intercambio de resultados", en el segundo período se realizaron dos seminarios de intercambio de resultados a nivel nacional en formato híbrido de presencial y en línea, y una sesión para el intercambio de opiniones entre iniciativas. Como se mostraron en los numerales (6) "Capacitación en Japón" y (7) "Preparación, implementación y seguimiento de la capacitación en tercer país en Colombia", con el fin de compartir los aprendizajes de la capacitación en Japón y la capacitación en tercer país en Colombia. Se celebraron reuniones de informe en línea con la participación

de la MAT y las organizaciones a las que pertenecen los participantes, para anunciar los resultados de la capacitación y difundir información sobre los casos de OVOP en Japón y Colombia.

Además, se celebró la “Plataforma de Intercambio y Co-Creación OVOP América Latina” junto con expertos de JICA que trabajan en OVOP en Guatemala, Honduras y El Salvador, conectando en línea a los seis países latinoamericanos (Guatemala, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Colombia y Argentina) que están implementando OVOP, para compartir casos y lecciones aprendidas de cada país. Tras tres seminarios en línea en los que cada país compartió sus estudios de caso y sus experiencias, se organizó la red formada a través de los seminarios y actualmente se está llevando a cabo el segundo ciclo de seminarios en línea para explorar más a fondo el tema. Se ha decidido que las actividades se continuarán de aquí en adelante a través de representantes de cada país.

(18) Monitorear y analizar el impacto de cada iniciativa (por ejemplo, unidades de producción, unidades turísticas) (continuación)

En este Proyecto se realizó un estudio de línea de base para esclarecer los valores de referencia relacionados con OVOP de Argentina, luego se elaboraron un plan de acción y hojas de monitoreo semestralmente como herramientas de monitore y finalmente, se realizó un estudio de línea final para evaluar cuantitativa y cualitativamente los resultados generados. Respecto al impacto de cada iniciativa, la relación entre cada MAT y las unidades de producción no estaba clara durante la “Fase de Planificación” y no se recopiló información sobre el impacto con base en los indicadores. En la “Fase de Implementación” se ha venido aclarando el impacto generado, a través del estudio de línea de base y planes de acción, pero aún no se ha llegado a la etapa de monitoreo de indicadores como las ventas y el número de visitantes a los lugares turísticos. De aquí adelante, se requiere seguir trabajando para aumentar el impacto en las unidades de producción mediante el seguimiento de la implementación de planes de acción.

【Actividades relacionadas con el Resultado 4】

(19) Realizar monitoreo de actividades (continuación)

En este Proyecto, apoyando a cada MAT de la zona objetivo en la implementación de actividades, realizamos visitas periódicas y orientación en línea y monitoreamos sus planes de acción. Además, luego de clarificar los valores estándares relacionados con OVOP Argentina a través del estudio de línea de base, venimos utilizando planes de acción y hojas de monitoreo semestrales como herramientas de seguimiento. El monitoreo permitió mejorar y revisar las actividades, mientras que los expertos visualizaran los resultados y extrajeron lecciones aprendidas, lo que condujo a la creación de muchos materiales, la reflexión sobre las hojas de monitoreo y la creación del documento de estrategia, y así el establecimiento de metodología de OVOP Argentina.

(20) Crear materiales de relaciones públicas en línea con el concepto OVOP argentino.

Como se muestra en el numeral (4) “Creación de materiales de relaciones públicas del proyecto”, se listaron y monitorearon los materiales preparados en cooperación con la CP y MAT en relación con el OVOP Argentina, y se recopiló su propósito, contenido, destinatario, creador y estado de preparación. (Anexo 18). Como se mencionó anteriormente, los principales materiales de relaciones públicas están disponibles en el sitio web de OVOP Argentina y se pueden descargar desde la página de descargas.

3. Logro de los objetivos del proyecto

En este capítulo se comprobó el nivel de consecución de los objetivos del proyecto según el PDM, mediante los indicadores "Objetivos del proyecto", "Resultados esperados" y "Objetivos superiores", y se realizó una autoevaluación simple según los cinco ítems de evaluación. El nivel de cumplimiento se calificó en una escala de cinco puntos de la siguiente manera:

Logro **5**	Cumplido y avanzado con más impacto del planeado
Logro **4**	Cumplido como estaba planeado / se está cumpliendo
Logro **3**	Hay tareas para cumplir, y se puede cumplir si hay recursos y tiempo.
Logro **2**	No se han cumplido algunos y necesita más esfuerzo
Logro **1**	Dificil para cumplir y se necesita consideración de ajuste del plan o aproximación

3.1 Indicadores de resultados previstos

Resultado 1: Se formula una estructura básica, un concepto y un plan para la implementación de las actividades de OVOP Argentina.	**4**

En la fase de planificación, se constituyó la Mesa de Articulación Territorial (MAT) como estructura de planificación de OVOP en Argentina y se elaboró un plan de acción. En la fase de ejecución, se prestó apoyo para reforzar la estructura de planificación, coordinación y ejecución para la promoción de OVOP. La formación de una estructura para la promoción continuada de OVOP una vez finalizado el proyecto se logró a nivel provincial y local. La provincia de Buenos Aires puso en marcha un programa para promover OVOP en cinco nuevos municipios, además de los cuatro que se habían incluido en el programa. En la provincia de Catamarca, la Unidad Ejecutora amplió el programa desde el Departamento de Belén a otros dos departamentos. En Chaco, el secretario de Emprendimientos Urbanos y Rurales y en Salta, la secretaria de Turismo iniciaron los preparativos para la expansión a otras regiones como organización técnica principal.

Durante la fase de ejecución, el proyecto apoyó el desarrollo de una estructura de ejecución, una visión y una estrategia a mediano y largo plazo, y un plan de acción a corto plazo y su aplicación, en función de la situación de cada jurisdicción, y promovió actividades de fomento del desarrollo regional acordes con el concepto de OVOP Argentina, basadas en los productos y servicios seleccionados. El apoyo a estas actividades específicas condujo al establecimiento de una estructura eficaz y realista y al desarrollo de capacidades. Los procedimientos y métodos se organizaron para permitir la introducción de OVOP con una estructura, un concepto y un plan de actividades flexibles, ya que cada región tiene diferentes oficinas principales, recursos disponibles y relaciones con las organizaciones pertinentes.

Indicador 1-1: Se forma un equipo de planificación compuesto por funcionarios del gobierno central, provincial y municipal.	**4**

En el último año de la fase de ejecución, la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria de la SNNAF, dependiente del MCH, se reorganizó como una organización C/P del anterior MDS a nivel central, y la persona responsable de OVOP permaneció en su puesto; el programa Potencial Trabajo se interrumpió y parte del personal que trabajaba en él se asignó temporalmente a OVOP. También se reestructuró la anterior Dirección Nacional de

Proyectos Especiales y Cooperación Internacional y se suprimieron los Centros de Referencia (CDR) del MDS, que inicialmente se consideraban como coordinadores de las MAT.

Las modificaciones de la política gubernamental se han traducido en la supresión de muchos programas de apoyo y subvenciones del gobierno nacional a las provincias y en una reducción de las estructuras gubernamentales y del personal. Aunque el gobierno ha declarado que promoverá iniciativas interdepartamentales mediante un enfoque territorial, se producen frecuentes cambios de personal en las direcciones y niveles superiores, y las políticas futuras siguen en constante evolución, lo que plantea retos para la formación de un sistema de ejecución viable en el nivel central. La MAT se formó en la fase de planificación utilizando la función de coordinación en los CDR del MDS como estructura local, y ahora que se han suprimido los CDR y se está revisando la relación entre las autoridades centrales y locales, es necesario considerar otras formas de difundir el sistema a la hora de expandirlo a otras provincias.

Indicador 1-2: Se elabora un concepto y un plan de implementación (plan de acción) para OVOP Argentina para cada una de las jurisdicciones objetivo.	**5**

Basándose en los planes de acción preparados en febrero de 2021 para cada área objetivo, el MCH ha apoyado el desarrollo, la ejecución y el seguimiento de los planes de actividad anuales a partir de 2022. A nivel central, los planes de acción se elaboraron y aplicaron en el marco del MDS, mientras que en el marco del MCH se aplicaron los anteriores. En las zonas objetivo, apoyamos la reorganización de la estructura de ejecución en la que se identificaron los ministerios y oficinas dirigidos técnicamente de forma que se continuara, reforzara o ampliara la estructura anterior del MDS, en función de la situación de cada provincia.

Hemos apoyado el desarrollo y la aplicación de planes de acción y actividades en las cinco provincias y las ocho áreas objetivo, pero en algunas zonas es necesario revisar las nuevas políticas y visiones a medida que cambian las estructuras. Basándonos en la experiencia adquirida hasta ahora, es necesario desarrollar estructuras, estrategias y planes que garanticen la continuidad de las actividades tanto a nivel provincial como local.

Resultado 2: Se fortalece la capacidad de los actores a nivel central, provincial y local para promover el trabajo de OVOP Argentina.	**5**

La estructura argentina de promoción de OVOP preveía cuatro niveles -central, provincial, municipal/local y de productores- y apoyaba el fortalecimiento de la capacidad de los agentes activos en cada nivel. El fortalecimiento de capacidades en el nivel central se logró a través de la formación de grupos de trabajo y la colaboración con el personal desplegado en el marco del MDS-MCH; el fortalecimiento de la capacidad a nivel provincial a través de la implementación de MAT y otros planes de actividades, orientación y seminarios para los actores a nivel provincial, talleres y visitas individuales a nivel municipio y de productores, y el fortalecimiento de la capacidad a nivel provincial. La capacitación se llevó a cabo a través de programas de desarrollo de recursos humanos ejecutados por el sistema provincial. A algunos grupos de producción también se les ofrecieron oportunidades de aprendizaje a través de la experiencia práctica, como ventas reales y actividades de promoción como acciones piloto.

La promoción de OVOP requiere recursos humanos en varios niveles y la situación difiere de una jurisdicción a otra. Dentro del sistema de promoción de cada nivel, es necesario identificar los recursos humanos y ofrecer oportunidades para desarrollarlos mientras ejercen sobre el terreno, y es especialmente importante establecer un sistema de desarrollo de recursos humanos de este tipo a nivel provincial. Además, se espera que la provisión de

oportunidades de intercambio y aprendizaje entre los promotores de OVOP que han recibido formación en Japón y en terceros países conduzca al desarrollo de recursos humanos con la expectativa de un desarrollo horizontal en el futuro.

Indicador 2-1: Al menos 100 actores (netos) a nivel central, provincial y local formados en la metodología de implementación de OVOP.	**5**

Un total de 1.263 personas (20 sesiones) participaron en seminarios nacionales y temáticos sobre métodos de implementación de OVOP desde el inicio de la fase de implementación hasta diciembre de 2024. Además, 48 líderes centrales y regionales recibieron formación en Japón y terceros países.

Durante el periodo del proyecto, éste siguió apoyando a las agencias de C/P y a las estructuras políticas locales con el necesario desarrollo de recursos humanos a medida que cambiaban. La estructura central sólo reforzó las capacidades para cuestiones básicas de OVOP, ya que aún no se habían aclarado las funciones realistas necesarias, mientras que a nivel provincial y local la estructura se desplazó hacia una función de ejecución, en la que se requerían aptitudes prácticas, por lo que se desarrollaron los facilitadores y coordinadores necesarios. A nivel local, se llevó a cabo el desarrollo de capacidades para la creación/mejora de productos y servicios turísticos y el desarrollo de capacidades de marketing para los miembros del nivel municipal y los grupos de producción, de acuerdo con las funciones y necesidades requeridas en cada nivel.

Indicador 2-2: Los programas y recursos (tecnología, fondos, recursos humanos) del Ministerio de Desarrollo Social y otros organismos gubernamentales se ponen a disposición de la implementación del proyecto OVOP Argentina.	**4**

Se realizó el seguimiento de las ayudas individuales de provisión de equipamiento simple a través del Banco de Herramientas del MDS implementadas hasta la fecha (en las provincias de Catamarca, Buenos Aires y Misiones) y de la elaboración de videos de información pública y otros materiales por parte del Departamento de Comunicación (en la provincia de Catamarca y Buenos Aires). Tras la reorganización de ministerios bajo la estructura del MCH, importantes recortes presupuestarios y de personal han provocado cambios en la política de apoyo a las provincias, no estando confirmada en la actualidad la continuidad de los programas y recursos de los organismos gubernamentales con los que se venía cooperando. A su vez, las provincias han fortalecido sus sistemas de implementación de OVOP con sus propias estructuras y programas, tal es el caso de Catamarca que ha ampliado y fortalecido sus actividades con el apoyo del CFI (Consejo Federal de Inversión), la UNESCO y otros.

Todavía hay que revisar a fondo los programas de apoyo del gobierno central a las provincias y los individuos, y lleva tiempo identificar programas de apoyo y recursos adaptados a las necesidades de las zonas objetivo de OVOP. Por otro lado, en los sistemas de programación e implementación que se están desarrollando provincia por provincia, hay ejemplos de apoyo directo proporcionado por oficinas técnicas y la formación de nuevos programas, y en algunos lugares, los esfuerzos funcionales están progresando. En algunos casos, se ha conseguido el apoyo de organizaciones internacionales.

Indicador 2-3: Al menos 50 formaciones/talleres/seminarios/asesoramientos impartidos por especialistas y organizaciones pertinentes.	**5**

El equipo del proyecto prestó apoyo a talleres y orientación técnica mediante visitas sobre el terreno del equipo

del proyecto, orientación sobre seguimiento en línea y talleres y asesoramiento de miembros de las MAT y a agentes a nivel local. Entre el inicio de la fase de ejecución y diciembre de 2024, esto se hizo 691 veces para un total de 8.862 personas.

Durante el periodo del proyecto, se impartieron cursos de formación/talleres/seminarios/asesoramiento en cada jurisdicción con vistas a reforzar el sistema de aplicación, y también se prestó apoyo a algunas de las regiones destinatarias ampliadas; el documento de estrategia y la guía práctica para la promoción de OVOP estaban destinados a utilizarse en dicho desarrollo de recursos humanos y, de hecho, se utilizaron en el programa de desarrollo de recursos humanos a escala provincial. Se hicieron esfuerzos para utilizarlos realmente en el programa de formación.

Cuadro 3-1: Cuadro recapitulativo del número de actividades realizadas en el proyecto

	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**

Resultado 3: Se desarrollan y mejoran los productos y servicios de las iniciativas de OVOP Argentina y se llevan a cabo actividades de promoción.	**4**

Las unidades de producción, las empresas individuales y los grupos locales recibieron el apoyo de la MAT y de la Oficina de Promoción de OVOP (Unidad Ejecutora) en las regiones objetivo para desarrollar y mejorar los

productos, servicios y productos seleccionados relacionados con la cadena de valor local, mientras que en las provincias de Buenos Aires y Catamarca, se apoyó la ampliación del proyecto a otros municipios además de las regiones objetivo. Se apoyó la orientación técnica para el desarrollo y mejora de productos, el desarrollo de recursos humanos, el apoyo a la participación en eventos y ferias, y las actividades de promoción, a través de programas de apoyo nuevos y existentes promovidos por las estructuras de promoción a nivel provincial y local.

Es necesario incentivar a las unidades productivas y a los emprendedores locales a que sigan mejorando su capacidad de comercialización para desarrollar, mejorar y comercializar sus productos y servicios en el futuro, y es importante establecer un sistema a nivel provincial que pueda proporcionar dicho apoyo. Aunque un sistema a nivel municipal sería ideal, ya que está más cerca del campo, hay pocas personas que puedan proporcionar apoyo de comercialización a los productores al mismo nivel, y sería ideal que el negocio de la unidad de producción se desarrollara con el apoyo del nivel central, con coordinadores a nivel local y otras personas que mejoren su capacidad. El apoyo ya lo está brindando el sistema a nivel provincial, y es deseable que estos casos también sean monitoreados y evaluados por el centro, para poder extraer logros y lecciones y fortalecer la difusión y el desarrollo horizontal.

Indicador 3-1: Al menos cinco iniciativas reciben apoyo (incluido apoyo financiero) de proveedores de servicios de desarrollo de negocio (BDS-P).	**4**

Las estructuras específicas de las regiones objetivo creadas y reforzadas durante la fase de ejecución proporcionaron apoyo para el desarrollo empresarial de las unidades de producción de productos y servicios seleccionadas y de los productores relacionados con el concepto regional. Además de las ocho jurisdicciones seleccionadas, a partir de 2024 también se llevó a cabo la identificación de nuevas unidades de producción de productos y servicios, ya que la región se amplió para incluir nuevos municipios de las provincias de Catamarca y Buenos Aires. También se avanzó en la identificación de unidades productivas. Se brindó apoyo a las unidades productivas identificadas dentro del sistema provincial, lo que significa que se focalizaron más de cinco iniciativas.

La diversidad de productos y servicios en las zonas objetivo, así como los distintos niveles de madurez organizativa y experiencia empresarial de los grupos de producción, hacen necesario que el apoyo siga adaptándose a cada objetivo. Es deseable contar con un sistema en el que se puedan utilizar recursos lo más cerca posible del terreno para satisfacer las necesidades y, por este motivo, se han realizado esfuerzos para desarrollar un sistema a nivel provincial que no sólo esté coordinado, sino también dirigido por una organización con experiencia que pueda proporcionar realmente orientación y apoyo sobre el terreno. Las provincias de Buenos Aires y Catamarca se han expandido bajo un sistema con tales funciones, y las provincias de Salta y Chaco también han establecido sistemas liderados por organizaciones especializadas, que se espera se expandan en el futuro.

Indicador 3-2: Se llevan a cabo al menos cinco tipos de actividades de promoción y difusión.	**5**

Se brindó apoyo a nivel local, provincial y central para la promoción y difusión de los productos y servicios OVOP. A nivel local, se apoyó a grupos productivos individuales en su respectiva participación en ferias locales, tales como eventos locales en Almirante Brown y Marcos Paz, la Fiesta del Queso en Tandil, actividades piloto de marketing de El Soberbio en la capital provincial de la provincia de Misiones, actividades de promoción turística en Belén y se apoyaron otras participaciones. A nivel provincial, el MDS apoyó la instalación de un stand en la

Fiesta del Poncho en Catamarca, actividades de promoción turística en Salta y la exposición en un evento gastronómico en Buenos Aires. No hubo actividades promocionales lideradas por el MDS central o el MCH, pero se apoyó la participación de actores locales de Guachipas, Belén, El Soberbio, Almirante Brown y Marcos Paz en la Expo Turismo (FIT), una actividad promocional a nivel nacional. En total, se llevaron a cabo más de cinco actividades promocionales diferentes.

Dado que se desean actividades de promoción y fomento de las ventas de productos y servicios dirigidas por unidades de producción y grupos locales, se reforzó la capacidad de los agentes apoyando la creación de materiales y su utilización en actividades de difusión promocional. Se prestó especial atención a la utilización de los recursos y oportunidades existentes, a la identificación de los mercados apropiados para los respectivos productos y servicios, y a su orientación hacia actividades que puedan dar resultados. Durante la fase de ejecución, la crisis económica continuó y las oportunidades de venta y promoción se redujeron, pero el proyecto no detuvo las actividades económicas y fomentó el uso de ferias, eventos, redes sociales y otros medios ya existentes.

3-3. Más de 3 de las iniciativas mejoran su actividad productiva (mejora de la calidad, reducción del costo, y otros.)	**3**

La mejora de la productividad se supervisó a nivel de los productores de productos y servicios y de las unidades de producción con respecto a indicadores de actividad como el número de actividades, y se llevó a cabo una encuesta simple final. Las actividades económicas de las unidades de producción de las ocho jurisdicciones apoyadas siguieron recibiendo apoyo durante la crisis económica, lo que permitió a las empresas continuar sin detener sus actividades económicas. No se supervisaron los indicadores detallados relativos a la mejora de la calidad y las ventas en las unidades de producción individuales.

El valor de las ventas, el volumen de ventas y los indicadores contables de las unidades de producción y los productores individuales son difíciles de recopilar cuando los recaban las autoridades públicas, ya que están asociados a otros usos (por ejemplo, la fiscalidad). Algunos indicadores se recogieron mediante una simple encuesta final, y otra información se recopiló indirectamente, por ejemplo entrevistando a los sujetos para obtener una imagen indirecta de la situación.

RESULTADO 4: Se comparten las experiencias de las actividades OVOP Argentina para optimizar y expandir su implementación.	**5**

Basándose en la experiencia de la fase de ejecución, se elaboró un Documento Estratégico y una Guía Metodológica práctica para organizar los conocimientos necesarios para continuar y ampliar la promoción de OVOP. Se previó que los destinatarios fueran los coordinadores y facilitadores de OVOP a nivel provincial y local, que complementarán el refuerzo del sistema de promoción. A nivel central, se mantuvieron conversaciones con el Director General a cargo del MCH y otros para ayudar a organizar una política que incorpore otros programas de apoyo y otros en un enfoque territorial con vínculos efectivos, en medio de los recortes presupuestarios y de personal en curso en los ministerios centrales. A nivel provincial, las provincias de Catamarca y Buenos Aires apoyaron la difusión y expansión dentro de la provincia y llevaron a cabo un programa de desarrollo de recursos humanos para los coordinadores, utilizando documentos estratégicos y otros recursos. Durante la fase de implementación, los resultados y las lecciones aprendidas se llevaron a cabo tres veces en todas las regiones objetivo. Además, se preparó la visualización de los resultados y materiales de difusión, que se compartieron en toda la región a través de la web.

El proyecto también apoyó la organización de un seminario regional de amplio alcance para dar a conocer la red de difusión en la región de América Latina y el Caribe.

En cuanto a la futura continuación y desarrollo horizontal de la promoción de OVOP, las estructuras a nivel provincial y local se han formado sobre la base de la situación real en las respectivas regiones objetivo y están listas para desarrollarse en la región, mientras que no se ha podido aclarar la entidad responsable de promover el desarrollo en otras provincias. Para aumentar el uso de la guía práctica preparada y promover el uso de materiales y otros materiales preparados durante la fase de implementación, la guía se puso a disposición en una página web creada de forma independiente. Se apoyó la formación de grupos para promover el intercambio y la colaboración entre promotores/coordinadores de OVOP, como las personas en formación, y se creó una base y se establecieron relaciones, pero el seguimiento constante y continuo será importante en el futuro. Estos intercambios y vínculos de personal también pueden promover la creación de redes simultáneamente dentro de cada provincia, a nivel nacional y a un nivel regional más amplio, en América Latina y el Caribe, y cabe esperar que se produzcan sinergias.

Indicador 4-1: Materiales preparados para la promoción del proyecto (manuales, videos, gacetillas, etc.).	**4**

En la preparación de material de promoción, el MDS-MCH elaboró el logotipo de OVOP Argentina y otros materiales, además de apoyar la elaboración de boletines informativos de forma irregular. Hasta la fecha, se ha prestado apoyo a la creación, presentación y distribución de Catálogos de Tesoros Locales en siete de las jurisdicciones, excluido el municipio de Gral. San Martín. Hasta la fecha se han elaborado 176 fichas de productores, que proporcionan apoyo promocional directo a los productores/grupos de productores. Se creó una plataforma web para dar a conocer los resultados del proyecto y se reforzaron los enlaces con el sitio a nivel provincial. En la creación de material publicitario, se rediseñó parcialmente el folleto de presentación de OVOP Argentina con el nuevo logotipo de la organización MCH.

Bajo el MDS, OVOP Argentina cooperó activamente con el Departamento de Relaciones Públicas, y se desarrollaron actividades específicas como folletos, vídeos y un sitio web, pero bajo el MCH, la política de relaciones públicas cambió y no se hizo publicidad de OVOP Argentina. Por otro lado, a nivel provincial y local, las actividades se difundieron activamente en las redes sociales y en la web. Dado que la difusión y el intercambio de los resultados y materiales obtenidos hasta la fecha pueden contribuir a la continuidad del sistema de promoción en el futuro, el proyecto desarrolló su propia plataforma web, que podrá utilizarse durante cierto tiempo en el futuro.

Indicador 4-2: Cantidad de seminarios realizados para compartir información y difundir las actividades de OVOP.	**5**

En cuanto a la difusión de OVOP, se llevó a cabo a través de seminarios y talleres, tanto presenciales como en línea, en actividades a nivel central, provincial y local. Como se mencionó anteriormente, hasta diciembre de 2024, se realizaron 20 seminarios para un gran número de personas, a los que asistieron 1.263 participantes. En particular, se celebraron seminarios nacionales en Buenos Aires en febrero de 2023 y en Belén, Catamarca, en junio de 2024, así como una sesión híbrida de intercambio de resultados en diciembre de 2024. En cuanto a talleres y tutorías, se celebraron 691 con un total de 8.862 participantes. Además, la primera serie de seminarios de área amplia entre países de América Latina y el Caribe (abril-julio de 2024) se celebró tres veces sobre seis temas, con un total de 266 participantes de los seis países en su conjunto, incluidos 106 de Argentina; la segunda serie comenzó en octubre de

2024 y continuará hasta finales de enero de 2025. La segunda serie se celebró tres veces, sobre tres temas diferentes. El proyecto también apoyó la organización de un seminario de amplio alcance en América Latina y el Caribe y una sesión de intercambio sobre estaciones de carretera en Paraguay.

Durante la fase de ejecución, se organizaron seminarios y talleres de difusión, tanto en línea como presenciales, a distintos niveles: nacional, provincial y local. En particular, los seminarios nacionales presenciales y las sesiones en línea y de área amplia no sólo reforzaron la capacidad de los actores individuales implicados, sino que también promovieron el intercambio de lecciones aprendidas y el fortalecimiento de la apropiación entre las regiones destinatarias, y sentaron las bases para la creación de relaciones y redes entre los actores. La formación de redes durante el seminario en línea con otras experiencias de OVOP en América Latina y el Caribe también permitirá una posible cooperación futura con otros países a nivel gubernamental.

Indicador 4-3: Números de cartas de intención firmadas para expandir la metodología de trabajo de OVOP Argentina	**5**

Con el objetivo de aprovechar el compromiso continuo con la difusión de OVOP, se alentaron las declaraciones formales de intención por parte de los municipios a través de declaraciones municipales o provinciales de difusión de OVOP en las provincias y en el municipio. A nivel municipal, se emitieron declaraciones de interés de OVOP en Tandil, Almirante Brown, El Soberbio, Marcos Paz y Guachipas. A nivel provincial, declaraciones y puesta en marcha de programas de promoción por parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, declaraciones de intención y puesta en marcha de la Unidad Ejecutora de Promoción de la OVOP en el Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos de la Provincia de Catamarca, declaración de cooperación entre organismos y declaración de intención de mayor efectividad por parte del ministerio de turismo y deporte de la Provincia de Salta, declaración de intención por parte de la Dirección de Turismo de la Provincia del Chaco, Declaración de Intenciones de la secretaria de Desarrollo Económico y asignación de un representante de la subsecretaria de Emprendimiento Urbano y Rural en la Provincia de Chaco.

Es importante abordar la formación del programa, la asignación presupuestaria e incluso la asignación de responsabilidades para garantizar la continuidad de las actividades del sistema de promoción de OVOP una vez finalizado el proyecto. Se intentaron varios enfoques simultánea y paralelamente para garantizar la continuidad y la expansión a nivel provincial y municipal. Además, de las declaraciones de OVOP provinciales y municipales, la formalización de las MAT y de los grupos locales, la formación de programas de promoción por parte de las oficinas responsables y el establecimiento de la Unidad Ejecutora, se consideraron e introdujeron como posibles enfoques, dependiendo de la situación en cada área objetivo, y se trabajó para asegurar que el sistema se estructurase de tal forma que se garantizase la sostenibilidad.

3.2 Indicadores de objetivos del proyecto

Esta sección describe la consecución de los seis indicadores establecidos para alcanzar los objetivos del proyecto.

Objetivo del proyecto: Desarrollar cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina.	**4**

Durante el periodo de ejecución del proyecto, éste creó oportunidades de colaboración entre los actores regionales a partir de los esfuerzos para fortalecer la cadena de valor regional de productos y servicios seleccionados en ocho

jurisdicciones de cinco provincias, y apoyó los esfuerzos para promover OVOP con una conciencia de marca regional. Apoyó el uso de recursos regionales por parte de diversos actores de la región y promovió el apoyo a las unidades de producción que ofrecen productos y servicios regionales para mejorar sus capacidades de comercialización orientadas al mercado. Diferentes productos, mercados, capacidades de los actores involucrados y relaciones entre actores en diferentes regiones, y promovió la promoción de OVOP adaptada a cada región, fortaleciendo la cadena de valor regional con el valor agregado de las características regionales.

Durante el periodo del proyecto, se llevó a cabo una labor de divulgación simultánea a nivel central, provincial, local y de productores, y se constató que, teniendo como eje la estructura a nivel provincial, el apoyo a los niveles local y de productores resultaba eficaz para identificar y desarrollar mercados para los productos y servicios de las respectivas regiones, así como para apoyar a los agentes locales. Se constató que es eficaz construir y reforzar las cadenas de valor regionales mediante el establecimiento de un sistema de asociaciones público-privadas a nivel provincial y local y el desarrollo de los recursos humanos pueden constituir un mecanismo sobre el terreno capaz de promover OVOP, a partir del cual el apoyo a los productos y servicios puede dar lugar a iniciativas que impliquen a toda la región.

Indicador 1: Más de 5 productos/servicios desarrollados bajo el concepto OVOP Argentina.	**5**

Durante el período del proyecto, se siguió prestando apoyo al desarrollo, la mejora, la promoción y la venta de productos y servicios seleccionados en ocho jurisdicciones: queso en Tandil (provincia de Buenos Aires); aceite de citronela y productos afines en El Soberbio (provincia de Misiones); rutas textiles y productos turísticos relacionados (provincia de Catamarca); productos turísticos y estaciones de paso en la ciudad de Guachipas (provincia de Salta); algodón agroecológico y productos culturales de la comunidad Qom (provincia de Chaco); y en tres zonas urbanas de Buenos Aires: turismo rural en la zona de Ministro Rivadavia del municipio de Almirante Brown, productos básicos agroecológicos en el municipio de Marcos Paz, y productos textiles, principalmente de unidades de microproducción en el municipio de San Martín. Además, en la segunda mitad de la fase de implementación también se fortalecieron productos y servicios vinculados a la marca local, como la miel y los cuchillos en Tandil.

Además, de los principales productos y servicios seleccionados en la fase de planificación, el proyecto apoyó actividades para añadir productos y servicios relacionados bajo la marca regional/cadena de valor regional en las regiones objetivo o para ampliar las propias regiones objetivo. Como los productos y servicios seleccionados eran diversos, con diferentes características de las unidades de producción y diferentes necesidades de apoyo, se creó una estructura para responder a nivel provincial. Se espera que el número de productos y servicios desarrollados y mejorados a través de las actividades del OVOP siga ampliándose mediante el desarrollo horizontal a nivel provincial.

Indicador 2: Más de 3 productos incorporados a los mercados formales (local, provincial, regional y/o internacional).	**4**

Los productos y servicios de cada una de las ocho regiones objetivo recibieron apoyo para introducirse y promocionar sus productos y servicios en los mercados objetivo. Los mercados objetivo incluyeron el queso de Tandil, principalmente provincial y local; los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio,

provincial y local; el aceite de citronela, en colaboración con los institutos de investigación provinciales; la ruta textil de Belén, en relación con las rutas turísticas existentes y la estrategia turística provincial, además de los textiles de vicuña de alto valor añadido. Fortalecimiento de las ventas nacionales e internacionales; posicionamiento de Guachipas dentro de las rutas turísticas existentes y la estrategia de turismo provincial; algodón agroecológico y productos culturales Qom fortalecimiento de las ventas en zonas provincial y urbanas; turismo rural en Almirante Brown en centros provinciales y urbanos; productos agroecológicos en Marcos Paz en locales, Se apuntó y apoyó a los mercados locales de productos textiles, principalmente unidades de microproducción, en San Martín.

Los diferentes productos y regiones tienen diferentes mercados objetivo, y es importante que las unidades de producción y los grupos locales identifiquen sus propios objetivos de mercado, desarrollen y mejoren sus productos y servicios para ellos, y desarrollen su capacidad para responder continuamente a sus necesidades. El desarrollo de capacidades se ha puesto a prueba en algunas unidades de producción mediante estudios participativos de tendencias de mercado, ventas de demostración y sesiones informativas para intermediarios, y será necesario identificar métodos para apoyarlas a partir de estos estudios de casos.

Indicador 3: Más de 3 productos con agregado de valor en origen	**5**

Entre los productos objetivo identificados se encontraban el queso de Tandil, los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio, el algodón agroecológico y los productos culturales Qom de Chaco, los productos agroecológicos de Marcos Paz y los textiles producidos por la red de San Martín. En los municipios de Tandil, El Soberbio y Marcos Paz, la incorporación de productos localmente relevantes bajo la marca local/cadena de valor regional formó una asociación que agregó valor tanto a los productos como a la región.

Todos los productos objetivo incorporaron características regionales como valor añadido, diferenciándolos de otros productos similares, pero con vistas a la creación de una marca regional, el proyecto apoyó la creación de valor añadido reforzando la historia del productor, los pensamientos del productor y la asociación con la cultura local, mejorando el producto hasta convertirlo en un producto arraigado localmente. El refuerzo de la cadena de valor local en las regiones destinatarias ha permitido añadir nuevas líneas de productos, diversificar los productos y ampliar las regiones destinatarias.

Indicador 4: Más de 2 rutas turísticas valorizadas bajo el concepto OVOP Argentina.	**5**

Las tres rutas turísticas son la ruta textil en Belén, el producto turístico y puesto en Guachipas y el turismo rural en Ministro Rivadavia en el municipio de Almirante Brown. La ruta textil en el Departamento de Belén fue objeto de un estudio de factibilidad para la inscripción como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la costumbre de la esquila de la vicuña silvestre con la UNESCO y el CFI (Consejo Federal de Inversión). En Guachipas, se promovió la formación de grupos de guías y la formación de tres rutas como principales sitios turísticos, mientras que la ruta de los Pueblos (Mágicos), implementada por la Dirección de Turismo de la Región de Salta con el BID, fue promovida como principal sitio turístico. El municipio de Almirante Brown ha desarrollado un sitio de turismo rural en la localidad de Ministro Rivadavia, que está unido por una ruta que se realizará como recorrido turístico. En otras zonas objetivo, los municipios orientados al producto de Tandil, El Soberbio y Marcos Paz trabajaron para aumentar la relevancia y la sinergia entre el desarrollo del turismo local y los productos.

Uno de los principales pilares de la estrategia OVOP es la utilización del potencial turístico, por lo que es importante apoyar el desarrollo de software y hardware que permitan promover las actividades turísticas utilizando los recursos locales, y construir un sistema de recepción de visitantes. Para comercializar la región como destino turístico atractivo, es importante adoptar un enfoque que abarque toda la región con una conciencia de la marca regional, y para ello es eficaz crear una base para el desarrollo regional utilizando OVOP. Es necesario formar un sistema de colaboración que promueva diversas iniciativas por parte de diversos agentes y suscite un mayor nivel de compromiso por parte de la región.

Indicador 5: Más de 5 nuevos canales de comercialización creados.	**4**

Se apoyaron actividades específicas como la promoción de ventas en ferias/viajes familiares/actividades promocionales para cada uno de los productos y servicios objetivo, teniendo en cuenta los mercados objetivo: el queso de Tandil se dirigió a las grandes ciudades y a las ferias y turistas locales; los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio se dirigieron a los turistas de Puerto Iguazú y Posadas; la ruta textil de Belén para la Ruta Turística N° 40 y operadores turísticos provincial; los productos turísticos y el puesto de Guachipas para la Ruta Turística N° 68; el turismo rural de Almirante Brown para escuelas y capacitaciones corporativas; los productos agroecológicos de Marcos Paz para el turismo local y periférico; los textiles de San Martín se dirigieron al mercado local.

Al inicio del proyecto, salvo en el caso del queso de Tandil, los productos no se vendían como productos o servicios turísticos que no recibían visitantes, pero a través del proyecto se prestó apoyo para desarrollar nuevos canales de distribución. Muchas de las unidades de producción no se habían constituido como empresas en un principio o estaban formadas por empresarios individuales que trabajaban en grupo por primera vez, por lo que se necesitó apoyo desde las fases iniciales del negocio. La escala de producción y venta de productos y servicios era pequeña, por lo que asesoramos a cada unidad de producción sobre el desarrollo de canales de distribución adecuados y prestamos apoyo con vistas a reforzar la capacidad de la unidad de producción para desarrollar mercados. Se aprovecharon las oportunidades para participar en ferias a nivel nacional y realizar ventas piloto y promoción para mercados fuera del país, como los productos de vicuña y miel.

Indicador 6: Más de 5 iniciativas recibieron apoyo eficaz de programas del MDS y de otros organismos.	**4**

El apoyo del programa Banco de Herramientas del MDS central para proporcionar equipos sencillos a productores y empresarios individuales, se prestó asistencia en los departamentos de Belén, Catamarca (compra de equipos, etc. para pequeñas empresas relacionadas con la ruta textil) y El Soberbio, Misiones (equipos de destilación de aceite de citronela). Se han organizado otras ayudas para Tandil, Buenos Aires (equipamiento sencillo para grupo de cuchilleros). Otros apoyos por parte de organizaciones relevantes fueron: desarrollo de recursos humanos para apoyar la organización por parte del INAES (en las provincias de Catamarca y Misiones); apoyo a la Identificación Geográfica (IG) del queso en Tandil; investigación y desarrollo de recursos humanos para el registro de la ruta textil de Belén como patrimonio inmaterial por parte del CFI y la UNESCO; y Pueblos Mágicos del BID para el desarrollo de infraestructuras turísticas en Guachipas.

El cambio de gobierno en la administración central y los importantes recortes presupuestarios subsiguientes, entre

otros factores, han dado lugar a reducciones significativas del apoyo de la administración central a las provincias, los grupos de producción y otras personas, y se prevé que los recortes presupuestarios y de personal de la administración central continúen más allá de 2025. Si bien se considera difícil continuar y ampliar los actuales programas de apoyo dirigidos desde el gobierno central a los grupos de producción, etc., para conseguir un gobierno más pequeño, el uso transversal de varios programas disponibles como enfoque territorial y vincularlo a un apoyo que contribuya a la realización de la visión regional. A nivel provincial, se espera que el apoyo a los grupos de producción y otros continúe con las estructuras de promoción de OVOP, en función de los respectivos recursos y estructuras responsables.

3.3 Indicadores de objetivo superior

El objetivo de alto nivel establece que "se refuerzan las capacidades de los grupos de la economía social y de las instituciones de apoyo para promover el desarrollo local". En el PDM se han presentado cuatro indicadores para el objetivo superior. Hasta ahora, el PDM había fijado una cifra objetivo específica de X, pero al final del proyecto se acordó incluir una cifra final. A partir de ahí, se presenta la situación actual y la parte argentina ampliará OVOP Argentina para alcanzar estas cifras en el futuro. Durante la evaluación ex post, estas cifras se utilizarán como base para el seguimiento. Esta sección describe las acciones que se consideran necesarias para alcanzar los indicadores.

Fortalecer las capacidades de los grupos de la Economía Social y Popular, y de las organizaciones que les brindan apoyo, para promover el desarrollo local.

Aunque se produjeron cambios políticos con la nueva estructura, las actividades del proyecto continuaron con la conciencia de los objetivos de más alto nivel. El grupo objetivo, el de la economía social, tenía originalmente implicaciones políticas, pero se procedió con un enfoque que promovía el desarrollo local con una visión regional en mente, centrándose en los grupos de producción y los empresarios comunitarios y reforzando sus capacidades. Se promovió la creación de sistemas y el desarrollo de capacidades a nivel central, provincial, local y de productores. Si bien la política gubernamental había consistido en dirigir el apoyo a los productores individuales, incluidos los grupos sociales y de economía social, el Gobierno actual ha introducido un cambio significativo con respecto a la política gubernamental anterior, ya que ha cesado el apoyo directo a las microempresas y empresarios individuales y se han reducido considerablemente las subvenciones centrales a las provincias. Se prevé que los recortes presupuestarios del Gobierno continúen en el futuro, por lo que no es de esperar que se asignen presupuestos y personal centrales relacionados con OVOP. Por otro lado, durante el periodo del proyecto se crearon estructuras de promoción de OVOP a nivel provincial y local en consonancia con la situación de cada una de las regiones objetivo, y se espera que continúen y se amplíen dentro del estado.

Indicador 1. 30 nuevos productos o servicios generados bajo el concepto OVOP después de la terminación del Proyecto OVOP Argentina.	**4**

Como indicador al que aspirar una vez finalizado el proyecto, se indicó el objetivo de desarrollar 30 nuevos productos y servicios para 2030. El programa ya se ha ampliado en las provincias de Catamarca y Buenos Aires como parte del Programa Provincial OVOP, mientras que en Salta, la Dirección de Turismo ha tomado la iniciativa de introducir el programa en otras ciudades, y en Chaco, hay planes para manejar productos alimenticios

agroecológicos como una nueva cadena de valor. También se ha iniciado el apoyo al desarrollo y la mejora de productos y servicios en estas nuevas regiones ampliadas y cadenas de valor añadido.

Se espera que las estructuras regionales establecidas hasta ahora durante el periodo del proyecto sigan ampliando las áreas objetivo, añadiendo nuevas cadenas de valor y desarrollando productos y servicios nuevos y mejorados. Se espera que la organización líder de cada región promueva iniciativas de OVOP que contribuyan al desarrollo regional, fomentando al mismo tiempo la cooperación con las organizaciones pertinentes, especialmente en sus ámbitos de especialización. Es necesario un sistema de control y seguimiento periódico de las iniciativas regionales en su conjunto.

Indicador 2. Las actividades OVOP se expanden a 10 provincias y 30 municipios.	**3**

Durante el periodo del proyecto, se iniciaron actividades de OVOP en ocho jurisdicciones de cinco provincias, y las estructuras provinciales avanzaron en el despliegue horizontal. La provincia de Buenos Aires ha pasado de cuatro a nueve municipios, y la provincia de Catamarca se ha extendido a 12 municipios. La expansión a otras provincias aún no ha alcanzado la fase de desarrollo horizontal, aunque algunas provincias han manifestado su interés.

Es de esperar que el sistema de promoción de OVOP trabajado por el gobierno provincial se amplíe horizontalmente dentro de la provincia sobre la base del sistema de promoción de OVOP. Se espera que los esfuerzos de expansión dentro de una provincia estén dirigidos por organizaciones provinciales que puedan formular programas y proporcionar apoyo técnico en la provincia, y también es deseable el uso de documentos estratégicos. Por otro lado, debido a los cambios en la relación entre el gobierno central y los gobiernos locales, aún no se ha establecido un escenario de expansión más allá de las cinco provincias objetivo liderado por el nivel central. Con la intención de supervisar dicha expansión interprovincial, se propone que, además de la expansión a 10 provincias, se añada una expansión a 30 municipios y se supervise como indicador con la expectativa de expansión a múltiples municipios dentro de la provincia.

Indicador 3. 15 unidades productivas formalizadas.	**3**

El número de unidades de producción formalizadas se propuso en "15". Durante el período del proyecto, se formalizó el grupo guía de Guachipas, así como grupos de producción y venta de productos básicos en las provincias de Catamarca, Misiones y Buenos Aires, que recibieron formación para organizarse en previsión de la formalización.

Las unidades de producción cubiertas por OVOP son tan diversas como los productos básicos, y existen formas de formalización igualmente diversas. Aunque la organización y la formalización se plantearon inicialmente mediante intervenciones de organizaciones de nivel central (por ejemplo, el INAES), es más realista llevarlas a cabo con el apoyo de las organizaciones pertinentes de nivel provincial.

Indicador 4. 30 nuevas unidades productivas creadas en las iniciativas asistidas por OVOP Argentina.	**4**

El número de nuevas unidades productivas apoyadas se propuso en 30. Durante el período del proyecto, se identificaron unidades productivas proveedoras de productos y servicios turísticos en las regiones seleccionadas, y se promovió su formación y capacitación, y de forma similar en las provincias de Buenos Aires y Catamarca, de

reciente expansión.

Bajo las estructuras de promoción de OVOP formadas a nivel provincial, se espera identificar nuevas unidades productivas y fortalecer sus funciones y capacidades bajo el liderazgo de las organizaciones a cargo de los temas principales. La identificación de cadenas de valor agroecológicas alimentarias en Chaco y de unidades productivas relacionadas con el turismo en Salta, que se espera se expandan en el futuro, podría lograrse bajo las estructuras formadas hasta ahora.

3.4 Autoevaluación sencilla basada en 6 ítems de evaluación

En esta sección se realizará una autoevaluación sencilla sobre los seis criterios de evaluación recientemente introducidos: relevancia, coherencia, eficacia, impacto, eficiencia y sostenibilidad.

Relevancia

Durante las Fases de Planificación e Implementación de cinco años de este Proyecto, de 2019 a 2024, hubo dos cambios del gobierno, del gobierno de derecha de Mauricio Macri al gobierno de izquierda de Alberto Fernández, y a partir de diciembre de 2023, al gobierno de extrema derecha bajo la administración de Javier Milley y las políticas cambiaron significativamente. El Ministerio de la C/P se redujo, hubo una gran reducción de personal y presupuesto, y se realizó una reorganización dentro de una nueva estructura. El supuesto inicial era alejarse de las políticas tradicionales de protección y subsidios a los sectores socialmente vulnerables y avanzar hacia una política que favoreciera el desarrollo autónomo mediante el apoyo a las actividades productivas y el desarrollo de los recursos humanos locales. Bajo la administración del presidente Fernández se amplió el apoyo directo del gobierno central a las unidades de producción y a los productores individuales, como subsidios y dotación de equipos, y también hubo muchas medidas de apoyo de muchos organismos centrales y locales especializados. Bajo esta política, se requería comprender las necesidades de los grupos destinatarios, es decir, los grupos de la economía social y de masas, mejorar la capacidad de quienes prestan apoyo y realizar ajustes para garantizar que dicho apoyo se implemente de manera efectiva de modo de contribuir no solo a los individuos sino también al desarrollo regional de las áreas objetivo.

Debido a los cambios de política y los recortes presupuestarios bajo la administración actual, los subsidios y la asistencia financiera del gobierno central a las pequeñas empresas, como los productores y las unidades de producción locales, se han reducido significativamente, y comenzó a poner más énfasis en la autonomía de los productores y las unidades de producción. La empresa cambió su política poner más énfasis en la autonomía de sus empleados. La actual administración también ha puesto énfasis en un enfoque orientado al mercado, que es el foco original de este Proyecto, y se ha alejado de un enfoque basado en la dependencia, lo cual significa que ambos lados están más alineados.

Por otra parte, incluso con el cambio de política central, sigue existiendo una gran demanda de mejorar la capacidad de los grupos productivos con una mentalidad orientada al mercado y de aumentar el valor mediante el fortalecimiento de los vínculos con la región. Estos enfoques han atraído el fuerte interés de los actores provinciales y municipales. El enfoque OVOP en realidad abordó esas necesidades y les dio respuesta. Al enfocarnos en productos seleccionados y capturar ampliamente el potencial de la región, buscamos involucrar a una variedad de actores con la intención de crear valor para toda la región con base en el fortalecimiento del

orgullo y la identidad de la región, además de apoyar el negocio de las unidades de producción. Como tal, la relevancia del Proyecto puede evaluarse como “alta” porque está alineado con las nuevas políticas centrales y promueve la conciencia de la necesidad de que los actores locales sean autosuficientes, lo cual es un reto para la región.

Coherencia

Los esfuerzos de OVOP se han implementado en varios países, incluidos Argentina, Colombia y otros países latinoamericanos, a través de proyectos de cooperación técnica de JICA. En la capacitación en el tercer país para este Proyecto, se brindaron oportunidades de aprender de las iniciativas en Colombia, que es un ejemplo precedente, y de intercambiar en forma virtual sobre las iniciativas de estaciones de carretera (Michi-No Eki) en el vecino país, Paraguay y estaciones de la Ruta del Telar en la provincia de Catamarca. También el Proyecto intervino en sentar las bases para una plataforma OVOP latinoamericana más amplia a través de intercambios entre implementadores de OVOP, principalmente conformados por exbecarios de capacitación JICA de la región de América Latina y el Caribe. Además de aprovechar las lecciones aprendidas en cada país, se espera que los resultados de este Proyecto se utilicen en otros países en el mediano y largo plazo. Compartir experiencias dentro de países de habla hispana es relativamente fácil y efectivo, debido a la cercanía geográfica y cultural, y permite a los actores aprender directamente, aplicar lo aprendido inmediatamente y fomentar un intercambio continuo. Esto se relaciona estrechamente con los proyectos técnicos que JICA viene implementando en estos países, sino también con sus programas de capacitación sobre temas específicos. En el futuro, JICA ha indicado su intención de apoyar los esfuerzos de desarrollo regional con OVOP a través de la cooperación Sur-Sur y la cooperación triangular. Desde esta perspectiva, la consistencia del Proyecto puede evaluarse como "un poco alta", porque puede contribuir a la formación de un marco para el desarrollo de OVOP en la región latinoamericana y crear efectos sinérgicos entre diferentes proyectos de JICA.

Eficacia

El proyecto está dirigido a unidades de producción comunitarias y a productores informales pertenecientes a grupos de la economía social y de masas, quienes son los beneficiarios finales previstos. Para "Desarrollar cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado" como indica el Objetivo del Proyecto, el Proyecto puso énfasis en la creación de valor que incorporara las características regionales de los niveles municipales y locales objetivo y, estableciendo las MAT como organizaciones intermedias a nivel provincial y local, buscó brindar apoyo efectivo y continuo a través del fortalecimiento de sus capacidades y funciones. Lo que se buscó fue que las MAT identificaran las necesidades a nivel de los productores y de la comunidad, brindara apoyo de acuerdo con esas necesidades y desarrollara una estructura operativa que se amplíe más allá del "producto único" seleccionado en el área objetivo a otras ciudades y otros productos.

Por otra parte, las organizaciones constituyentes de las MAT y la relación entre ellas varían de una región a otra, y las relaciones entre los actores también son diversas. Además, la inestable situación política y económica de Argentina creó un entorno difícil para la actividad económica en general, haciendo imposible hacer frente a los factores externos de este Proyecto. En estas circunstancias, se observó que las MAT no necesariamente brindaban el apoyo adecuado a las unidades de producción, y también hubo casos en que las limitaciones de

MAT limitaban el apoyo que se brindaba a las unidades de producción. Por otro lado, hubo algunas MAT que han desempeñado un papel en el apoyo a las unidades de producción que buscaban continuar con sus actividades económicas bajo una situación difícil. Desde entonces, con el objetivo de convertir las MAT en una organización intermedia más funcional, el Proyecto ha apoyado el fortalecimiento de la estructura de coordinación hacia una estructura de implementación y gestión, y se ha convertido en un sistema con una organización líder, adaptada a las circunstancias de cada una de las cinco provincias. Si bien se han establecido estructuras a nivel provincial y local que desempeñan un papel eficaz en las actividades en las difíciles circunstancias en Argentina, la política de apoyo a la MAT desde el gobierno central no es clara y en algunas estructuras se ven muchos problemas. Por lo tanto, la eficacia puede ser evaluada como "un poco alta".

Enviar comentarios

Impacto

Las actividades del Proyecto se centraron en la creación de valor para toda la región, involucrando no sólo a las unidades de producción y productores sino también a una amplia gama de actores locales. Promoveremos la construcción de relaciones entre las partes interesadas locales, las organizaciones locales y provinciales, las organizaciones centrales y regionales y las organizaciones dentro de la misma provincia, y crearemos un entorno en el que las actividades locales puedan tener un amplio impacto tanto dentro como fuera de la región. En lugar de centrarse en un número limitado de grupos específicos, el Proyecto reconoció una amplia gama de actores locales y su potencial, y fue consciente de la necesidad de construir buenas relaciones en todos los niveles. En particular, esta conciencia está creciendo entre los miembros clave de las MAT provinciales y locales, y podemos esperar entusiasmo en toda la región incluso después de que se complete el Proyecto. A través de estas actividades se han iniciado intercambios entre las MAT sin pasar por otros actores. Por ejemplo, el municipio de Marcos Paz viene capacitando recursos humanos con la cooperación de una universidad del municipio de Almirante Brown, y el grupo de agroecología del municipio de Marcos Paz ha aprendido de la experiencia de algodón agroecológico la provincia de Chaco, que es una región pionera. Además, en algunas iniciativas provinciales, el impacto ya había comenzado a expandirse más allá de sus áreas objetivo a otros municipios de la misma provincia durante el período del Proyecto. En la provincia de Buenos Aires, el recién lanzado Programa OVOP Provincia de Buenos Aires está trabajando para expandirse a cinco municipios de la provincia, mientras que, en la provincia de Catamarca, tres municipios se han incorporado al concepto de "Ruta del Telar". En los municipios de Tandil y El Soberbio se han involucrado otros productos regionales y el turismo, y en la provincia del Chaco se han realizado esfuerzos para crear cadenas de valor de alimentos agroecológicos. De esta manera, OVOP ha promovido activamente la construcción de relaciones entre actores tanto dentro como fuera de la región, y OVOP mismo ha comenzado a expandirse, por lo tanto, su impacto puede evaluarse como “alto”.

Eficiencia

En términos de aportes al Proyecto, el equipo de expertos de JICA brindó apoyo a los distintos niveles de la estructura de implementación de OVOP de Argentina, desde los niveles central, provincial y local hasta de productores. Inicialmente, la "Fase de Planificación" fue diseñada para apoyar a la unidad de implementación y gestión del MDS a nivel central, y luego extender el apoyo de manera de cascada a los niveles provincial,

local y de productores. Sin embargo, a partir de la "Fase de Implementación", comenzó a brindar apoyo en distintos niveles, a través de las intervenciones simultáneas, para que las debilidades de un nivel se compensasen por otros niveles. En particular, en un momento en que la política de apoyo del gobierno central no se había decidido y en que el sistema a nivel provincial no se había establecido, el enfoque se basó en el supuesto de que cada nivel no funcionaría adecuadamente y, como resultado, a través de las actividades terminaron involucrándose los grupos objetivo final del Proyecto. Debido a que se trató de cubrir todos los niveles, la eficiencia fue baja al principio y se requirió mucho trabajo, pero considerando los desarrollos e impactos posteriores, resultó que las organizaciones intermedias como MAT gradualmente fortalecieron sus sistemas, lo que permitió crear un sistema que funcione cerca de cada región. Con base en estos factores la eficiencia puede evaluarse como "un poco alta".

Sostenibilidad

Desde el comienzo de la Fase de Implementación del Proyecto, hemos sido conscientes de la sostenibilidad. Al establecer organizaciones de apoyo intermediarias como MAT a nivel provincial y local, además de establecer una estructura funcional, también nos hemos centrado en establecer estructuras que se adapten a las necesidades y las condiciones reales de cada región. La formalización del sistema y el fortalecimiento de la organización se han convertido en actividades importantes. En ocho jurisdicciones objetivo de cinco provincias, los gobiernos locales emitieron declaraciones de promoción como ordenanzas ministeriales u ordenanzas municipales, que se convirtieron en la justificación de las actividades relacionadas con OVOP. Esto ha proporcionado en algunos casos una base para las asignaciones presupuestarias por parte de los gobiernos municipales y los ministerios y departamentos provinciales. Las ordenanzas municipales generalmente requieren la aprobación no sólo del alcalde sino también del concejo municipal, lo que ayuda a crear conciencia sobre OVOP en la comunidad y proporciona un incentivo para continuar las actividades incluso después de que finalice el Proyecto. Como hemos visto hasta ahora, en las provincias de Buenos Aires y Catamarca se han creado programas y unidades implementadoras a partir de decretos ministeriales y se están realizando esfuerzos para ampliar y fortalecer sus programas de manera autónoma. Por otra parte, se han producido cambios en las políticas y sistemas a nivel central, y aún no se han establecido los sistemas y programas necesarios para garantizar la sostenibilidad al finalizar el Proyecto. Sin embargo, a pesar de la inestable situación política y económica, se ha reconocido la importancia de crear un sistema que pueda continuar durante el mayor tiempo posible después de que finalice el Proyecto. A través de iniciativas en distintos niveles, desde el central hasta el local, se pudo crear un sistema de promoción de OVOP altamente autosostenible en términos generales. En base a estos factores la sostenibilidad se evalúa como “un poco alta”.

4. Retos, creatividad y lecciones aprendidas en la implementación y gestión de proyectos

En este capítulo, resumiendo las actividades realizadas, se describen los métodos utilizados para superar los desafíos enfrentados durante la implementación del Proyecto y las lecciones aprendidas durante ese proceso desde perspectiva de cada experto asignado por tema. Los temas principales son “Gestión del Proyecto y sistema de promoción OVOP”, “Marketing territorial”, “Promoción de cadenas de valor de productos regionales” y “Promoción de cadenas de valor del turismo”, y la revisión fue realizada por expertos a cargo de cada tema. En cuanto al primer tema “Gestión del Proyecto y sistema de promoción OVOP”, se resume el entorno de implementación de este Proyecto, teniendo en cuenta los avances logrados en la construcción del sistema de implementación de OVOP Argentina durante la gestión del proyecto, y luego se muestran los desafíos, las ideas y las lecciones aprendidas en relación con la gestión de proyectos y el establecimiento de una estructura de implementación que se enfrentaron durante el segundo período del Proyecto. En cuanto a otros tres temas “Marketing Territorial”, Promoción de cadenas de valor de productos regionales” y “Promoción de cadenas de valor del turismo”, se presenta una visión general de cada tema y se muestran de forma resumida las actividades realizadas en el segundo período. Luego se indican las lecciones aprendidas, claves para el éxito en la implementación de las actividades, y, por último, sugerencias para la próxima "Fase de Sostenibilidad".

4.1 Gestión del Proyecto y sistema de promoción de OVOP

Retos, creatividad y lecciones aprendidas en relación con la gestión del Proyecto y el sistema de promoción de OVOP.

1. **A pesar de la falta de condiciones externas, el Proyecto generó confianza entre las partes involucradas a través de un apoyo continuo que incorporó diversos enfoques**

Como se mencionó anteriormente, durante el período de implementación del Proyecto, hubo una serie de circunstancias en las que las condiciones externas del Proyecto no se cumplieron, entre ellas inflación crónica, cambios de gobierno y cambios de políticas debido a recortes presupuestarios. En la estructura de implementación prevista inicialmente, prácticamente no se realizaba intervención del gobierno central hacia las zonas locales, especialmente en el nivel comunitario, lo que dificultó la identificación de la situación sobre el terreno. Bajo el cambio del sistema, se podrían limitar las actividades del Proyecto. Por este motivo, desde el primer período, el Proyecto apoyó toda la estructura de implementación a través de distintos enfoques. En otras palabras, acompañamos la coordinación, implementación y monitoreo de actividades no sólo a nivel central sino también a nivel provincial y local, captando la situación en cada nivel y luego conectamos a los actores en diferentes niveles para crear y mejorar las relaciones para que se puedan solucionar problemas que no se podrían solucionar por esfuerzos de sólo un nivel con la ayuda de otros niveles. En este proceso, en lugar de que los expertos japoneses tomaran la iniciativa, se trató de fortalecer la capacidad a través del proceso de plantear cuestiones y trabajar juntos para resolverlas. Al brindar apoyo continuo a través de asistentes locales del Proyecto y orientación frecuente en línea por parte de expertos, generamos confianza entre el Proyecto y los actores en cada nivel y la aprovechamos para mejorar las relaciones entre los niveles.

Además, a partir de la construcción de estas relaciones, se realizaron seminarios nacionales a gran escala a nivel regional, donde se compartieron los valores de OVOP Argentina con toda la comunidad a través de la

visualización de resultados y presentaciones de cada actor, incrementando así el compromiso de los propios actores, lo que generó un impacto significativo en las actividades posteriores. Por otra parte, al nivel central, donde se presentó el cambio frecuente del personal, se realizaban sesiones informativas para discutir el avance y dirección del Proyecto cada vez que se reemplazaba personal, y se colaboraba a través de sesiones de desarrollo de capacidades para el personal y la formulación de estrategias y planes de acción, pero no produjo resultados suficientes en términos de fortalecer las relaciones entre los gobiernos central y locales.

2. Se buscó construir un sistema que asumiera el liderazgo en la promoción de OVOP en la región, en lugar de un sistema de implementación que desempeña un papel de simple coordinador.

Un sistema regional sólo puede llegar a ser funcional y sustancial cuando los actores relevantes aprenden de las experiencias de las actividades reales y generan confianza entre ellos a través de esa experiencia y ese proceso. Las MAT fueron formadas usando la función de coordinación que tenía el MDS en ese momento. Estaban integradas por las principales organizaciones relacionadas en el departamento, pero a medida que avanzaban las actividades, se hizo evidente que la función se limitaba a la coordinación. Se reveló que no hubo una intervención real en los grupos destinatarios de las unidades de producción y los productores, es decir, ninguna mejora en la cadena de valor local a través de OVOP. Quedó claro que se requería que se comprometiera una organización que pudiera brindar orientación y apoyo específico sobre el tema de la región. Es difícil identificar una organización que pueda tomar la iniciativa en un tema particular en la región objetivo desde el principio, y si pretendemos promover cadenas de valor regionales a través de OVOP, necesitamos no solo un tema principal sino también perspectivas diversas. En ese sentido, las MAT, que estaban compuestas de diversas organizaciones, jugaron un papel importante. Sería mejor que el sistema de coordinación evolucione hacia un sistema de gestión a través de actividades reales.

Además, para formalizar el sistema de implementación, fomentamos a los gobiernos provinciales y municipales a emitir declaraciones de promoción de OVOP o documentos oficiales que demostraran su compromiso organizacional. El efecto de la emisión de una ordenanza u otro tipo de documento por parte de alcaldes o ministros provinciales varía según el contenido del compromiso, pero en el proceso se llevaron a cabo discusiones dentro del consejo municipal o los ministerios provinciales, y la emisión de una ordenanza u otro documento ayudó a concienciar a las personas implicadas. Aunque estos documentos no garantizan al 100% la continuidad, proporcionarán una base para volver a retomar las actividades en el futuro.

3. Las actividades se llevaron a cabo a través de la intervención directa y la colaboración de expertos a través de actividades concretas en comunidades y unidades de producción

En la segunda mitad del Proyecto, el enfoque de las actividades se trasladó al nivel local, dándose prioridad a actividades específicas que se espera que sean sostenibles en el área local, y los expertos temáticos se centraron en brindar apoyo en las áreas según su especialidad. Como resultado de ello, se logró generar resultados visibles en muchas de las áreas objetivo, lo que a su vez condujo al fortalecimiento del sistema de implementación. Durante la intervención, trabajamos con MAT y miembros de grupos de trabajo en las zonas objetivo, con el objetivo de fortalecer sus capacidades. La provincia de Catamarca, que mostró un nivel de compromiso particularmente alto desde una etapa temprana, se centró en el turismo, mientras que la provincia de Buenos Aires, que formó y presupuestó un programa, se centró en los productos locales de cada municipio,

y ambas provincias fortalecieron el marketing territorial. En el último año del Proyecto se presentaron estructuras provinciales realistas en las provincias de Salta y Chaco y se demostró formalmente la intención de continuar OVOP. Dado que el Proyecto tiene un período de implementación determinado, puede resultar difícil adaptarse al ritmo de cada región. Sin embargo, como hemos visto aquí, es importante ajustar las prioridades de las actividades en función de la visión y los objetivos de la región objetivo, así como de la realidad actual, y con énfasis en los resultados que se quieren alcanzar a través del proyecto. En este Proyecto comprendiendo la situación actual en diferentes niveles en las regiones objetivo, ganando la confianza de los actores, e identificando sus capacidades, se llevaron a cabo las actividades necesarias de manera colaborativa.

A nivel local, se introdujeron dos temáticas diferentes (productos y turismo), particularmente a través de expertos en promoción de cadenas de valor. Los expertos en cadenas de valor de productos locales y turismo acudieron a los sitios para orientar actividades individuales como actividades piloto, en línea con los productos seleccionados y los principales productos turísticos. Cada región tiene diferentes características de producto y competitividad, mercados objetivos y las capacidades y relaciones de las unidades de producción que proveen los productos (incluidos los grupos de guías en el caso del turismo) y los modelos de negocios que requieren también son diferentes. En respuesta a esta situación, analizamos cuáles eran los cuellos de botella en primer lugar y luego realizamos proyectos piloto para determinar qué tipo de apoyo sería efectivo para crear y fortalecer la cadena de valor regional. Al mismo tiempo, se crearon directrices que describían métodos que podrían utilizar las unidades de producción de otras regiones, y se mostró a los coordinadores y a otras personas lo que podían utilizar. El aporte del Proyecto tiene un tiempo y unos recursos limitados, mientras la promoción de OVOP no se puede llevar a cabo a menos que se realicen actividades comerciales concretas en las unidades de producción objetivo de apoyo. Por eso, brindando apoyo específico y profundo enfocando el objetivo, extrajimos métodos para apoyar su expansión horizontal. Consulte los comentarios de los respectivos expertos sobre los retos, creatividad y las lecciones aprendidas relacionadas con productos locales específicos y cadenas de valor del turismo.

4. La estrategia y los métodos para promover OVOP se decidieron provisionalmente y se pusieron en práctica y mejoraron durante el período del Proyecto, mientras el Proyecto comenzaba a extenderse fuera del área objetivo.

Teniendo en cuenta la situación actual de Argentina, en OVOP Argentina se definieron los cuatro ejes y se organizaron la estrategia general y una guía metodológica, profundizando los ejes. Como se mencionó anteriormente, los expertos a cargo de cada eje resumieron su experiencia en actividades de apoyo, y también ajustaron las relaciones y la coherencia entre los ejes. Como productos de este proceso, se generaron un documento de la estrategia y una guía metodológica. El primero resume el panorama general de OVOP Argentina, incorpora una amplia gama de temas relacionados y está dirigido a los coordinadores actuales y futuros que lidera la promoción de OVOP Argentina en el terreno, proporcionando métodos y procedimientos sobre cómo implementar y fortalecer OVOP Argentina. La guía metodológica es algo más práctico y proporciona instrucciones para talleres y acciones individuales. Cada uno puede utilizarse independientemente dependiendo del propósito. De esta manera, ambos documentos han sido compilados para su aplicación práctica en el campo. Cuando los gobiernos central y provincial adopten estos documentos, deberán considerar cuidadosamente cómo utilizarlos realmente en el campo y establecer una estrategia de implementación. El

contenido fue revisado durante el proceso de preparación, implementación y seguimiento de esta capacitación para hacerlo más práctico.

Durante el período del Proyecto se llevaron a cabo dos veces un programa de capacitación a nivel provincial para coordinadores, con base en los contenidos de estos documentos. Con este esfuerzo, se pudo haberlos convertido en herramientas que permiten continuar y ampliar OVOP con mayor eficacia. Por otro lado, aunque se denomina “estrategia”, no es una estrategia del MCH y no pretende incluir un programa o presupuesto para su implementación. Está previsto que lo utilicen los coordinadores locales, etc., pero también puede ser utilizado suficientemente por el gobierno central en el futuro. Aunque la perspectiva política y estratégica se ha reducido, se han convertido en unas herramientas útiles para que las regiones individuales introduzcan el OVOP.

5. Un enfoque flexible para construir una estructura de implementación allanó el camino para la difusión dentro de los provincias objetivo.

Como se mencionó anteriormente, en la "Fase de Implementación", el sistema de implementación central no había organizado desde antes del cambio de gobierno y no fue asignado el personal desde dependencias más adecuadas dentro de la SES, que se esperaba que brindara intervención técnica. Durante ese tiempo, la Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional trabajó arduamente para coordinarse con los gobiernos locales, pero no le corresponde el papel de apoyar el desarrollo regional, por lo tanto, tampoco podía enviar su personal al sitio. No fue posible aplicar el enfoque previsto en la "Fase de Planificación" de generar influencia en los grupos objetivo de manera de cascada, mejorado sus capacidades y aumentado su autonomía. Se esperaba que se brindara apoyo desde el gobierno central al provincial y desde el gobierno provincial al nivel local, pero no había experiencia de hacerlo fuera de OVOP, y crear este sistema desde cero y fortalecerlo era difícil y demasiado costoso en términos de insumos y tiempo. Era mejor aclarar el papel del sistema provincial a través de las actividades de las unidades de producción y los grupos locales y el papel del nivel central para apoyarlo, y construir un sistema de implementación con base en ellos para convertirlo en un modelo. Seguramente así de manera, se podría haber generado un sistema de implementación más adecuada a la situación real. Para implementar esto, es necesario que los gobiernos central y provincial aprueben llevar a cabo dichos proyectos piloto en el terreno, de manera conjunta desde el inicio del proyecto, y retroalimentar la experiencia y las lecciones aprendidas a todo el conjunto. En la Fase de Implementación, a medida que incorporemos muchas de estas iniciativas piloto en las actividades del Proyecto y las implementemos con expertos altamente especializados, se pudo crear un sistema provincial que apoye los sistemas a nivel local y posibilite la expansión horizontal. En casos de que la estructura central es débil, es recomendable diseñar el proyecto de manera que la propia estructura de implementación sea flexible y pueda ajustarse a medida que avanzan las actividades. Como hemos visto hasta ahora, en "4.1 Gestión de Proyectos y Sistema de Promoción OVOP", resumimos la situación a la que nos enfrentamos al proceder con la gestión del Proyecto como un resumen del entorno de actividad, y luego destacamos cinco puntos como retos, creatividad y lecciones aprendidas en la gestión del Proyecto y la estructura de implementación. A continuación, cada experto encargado expone los resultados de cada tema que corresponde a cada uno de los ejes de la estrategia de OVOP Argentina. Para cada uno de los temas de “Marketing Territorial”, “Cadena de Valor del Producto” y “Cadena de Valor del Turismo”, el informe proporciona una descripción general de la estrategia

para cada tema, un resumen de las actividades, lecciones aprendidas y claves para el éxito y una sugerencia para la "Fase de Sostenibilidad".

4.2 Marketing territorial

a. Resumen de Marketing Territorial

Desde el tema de Marketing territorial se abordaron dos pilares de OVOP Argentina: 1. Identidad y Orgullo y 2. Participación, Inclusión y Autogestión.

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.

Así mismo, 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. 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.

Estos dos pilares son importantes para trabajar el reconocimiento del territorio, así como la organización de todos sus actores para la construcción de una iniciativa de desarrollo local bajo el enfoque "Un Pueblo, Un Producto"

b. Resumen de las Actividades de (su tema) de la Segunda Fase

Durante la segunda fase, se aplicaron diferentes herramientas de marketing territorial entre según la necesidad de cada territorio, con el fin de fortalecer el enfoque OVOP en las 8 iniciativas originales de las 5 provincias que hacen

parte del proyecto, como se describe a continuación:

Talleres de Tesoros Locales:

Se realizaron Talleres de Redescubrimiento de Tesoros Locales en 5 nuevas jurisdicciones de la Provincia de Buenos Aires (Azul, Laprida, Chascomús, Suipacha y Dolores), como pilotos para la introducción de OVOP bajo el nuevo programa provincial. Los resultados de estos talleres fueron compartidos con el Ministerio de Producción de la Provincia.

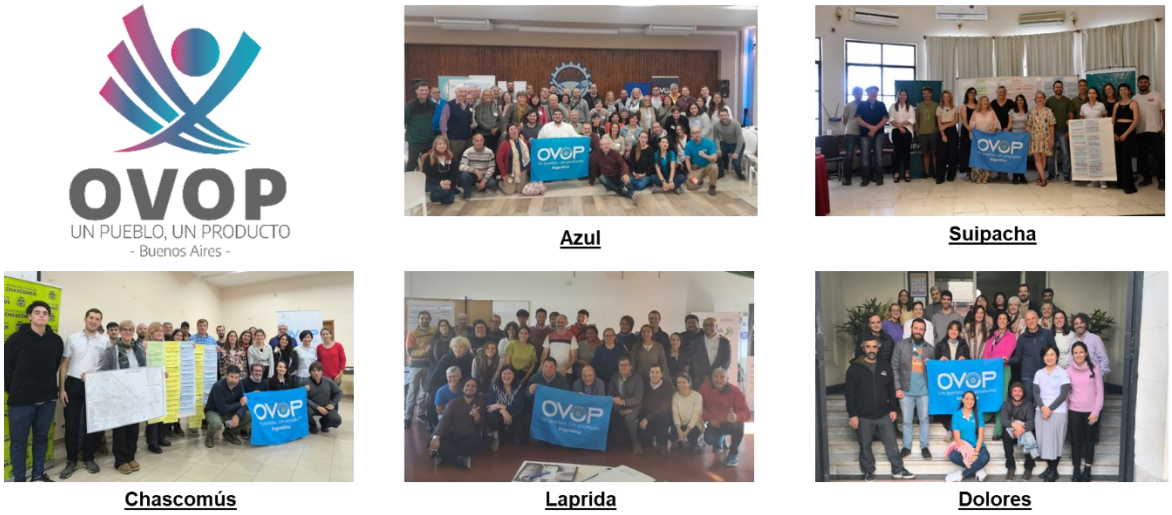


Figura 4-1: Talleres realizadas en nuevos municipios de la Provincia de Buenos Aires

Catálogos de Tesoros Locales:

Se acompañó y orientó la organización de información, diseño, ajuste, lanzamiento y distribución de los Catálogos de Tesoros Locales de Tandil (Buenos Aires), El Soberbio (Misiones), Ministro Rivadavia, Almirante Brown (Buenos Aires), Ruta del Telar (Catamarca), Marcos Paz (Buenos Aires), Guachipas (Salta) y Algodón Agroecológico (Chaco). En el caso de Catamarca, se llevó a cabo la actualización del Mapa de Tesoros Locales, con la inclusión de otros departamentos que empezaron a integrar la Ruta del Telar como Santa María y Antofagasta de la Sierra.

Así mismo, se solicitaron actualizaciones para los primeros catálogos y mapas elaborados (Tandil, El Soberbio y Ministro Rivadavia)

Figura 4-2: Catálogos de Tesoros Locales

Mapa de Actores:

Se realizó la transferencia de la metodología de mapa de actores en las MAT Locales de Tandil, Marcos Paz y Guachipas, así como en las MAT Provinciales de Misiones, Chaco y Salta para entender la composición actual y el alcance de cada actor local en la iniciativa.

Figura 4-3: Taller de elaboración de mapa de actores

Visión y Plan Local:

Se realizaron talleres de Visión y Plan Local adaptado según la necesidad de cada jurisdicción, Tandil (Buenos Aires), El Soberbio (Misiones), Ministro Rivadavia, Almirante Brown (Buenos Aires), Marcos Paz (Buenos Aires), Guachipas (Salta), así como en 3 de los 5 nuevos municipios que se integraron al Programa OVOP de la Provincia de Buenos Aires (Azul, Laprida, Chascomús y Dolores); aunque en Suipacha no se realizó este taller, se hizo orientación en la formulación de un plan local a los enlaces del municipio durante la capacitación de coordinadores realizada en Diciembre de 2024. Para el caso de Catamarca, se realizó una jornada de capacitación de 2 días donde

se aplicó este taller para 8 estaciones de la Ruta del Telar.

Apoyo a las MAT provinciales:

Además de la aplicación de herramientas metodológicas, se apoyaron las MAT provinciales de Misiones, Chaco y Salta para el monitoreo de sus planes de trabajo, así como para orientar una posible estrategia de sostenibilidad y expansión de OVOP al interior de la provincia.

Así mismo, se realizaron dos jornadas de capacitación para coordinadores y líderes OVOP de la Provincia de Catamarca y la Provincia de Buenos Aires para reforzar los 2 pilares abordados desde el marketing territorial.

Figura 4-4: Programas de capacitación para los lideres y coordinadores OVOP
en la provincia de Buenos Aires y a provincia de Catamarca

c. Lecciones Aprendidas, Claves para el Éxito de Marketing Territorial

- ✓ Revisar, actualizar y aprovechar los listados de tesoros locales, **nunca se debe dejar de redescubrir el territorio** y ver los recursos desde diferentes puntos de vista para descubrir su valor.
- ✓ Usear su frase o slogan representativo, prueben nuevas **frases y encuentren aquella que los conecte con su territorio y con su mercado**. Es la forma más sencilla, práctica y eficiente de empezar a posicionar una idea y despejar el camino hacia la construcción de una marca territorial.
- ✓ Trascender del Catálogo de Tesoros impreso a **otras formas de comunicar el valor de su territorio, su orgullo y su identidad**. Vincular jóvenes y otras personas apasionadas por las redes sociales para que impulsen sus ideas con creatividad y conecten con más personas.
- ✓ Elaborar el mapa de actores y para visualizar su relación con la iniciativa. Solo así se sabrá cuándo uno de esos actores puede **involucrarse activamente en la iniciativa o volverse un aliado** para la consecución de objetivos.

- ✓ No desestimen la visión colectiva. Cuando se pierde el camino (por fracasos o por éxitos), **recordar cuál es el objetivo de largo plazo permite encaminar nuevamente las acciones** y no perder de vista la razón de fondo de trabajar colectivamente.

- ✓ **Confíen en el liderazgo de otros**. Aun cuando las cosas no salgan bien, solo si le damos la oportunidad a cada actor local involucrado de asumir responsabilidades, podremos saber si hay un verdadero compromiso y habilidades que quizás a veces subestimamos.

d. Recomendación para la Sostenibilidad de OVOP Argentina y para Expansión de OVOP a Latinoamérica:

- Apoyar desde los diferentes niveles el proceso de construcción de marcas territoriales, aprovechando los resultados de las metodologías OVOP. Esto se puede hacer mediante la creación de plataformas de promoción que impulsen el descubrimiento de singularidades y el consenso de conceptos de identidad territorial para el reconocimiento de los pueblos.
- Incluir enlaces de OVOP en las provincias que puedan dedicarse 100% a la implementación metodológica, la coordinación intersectorial y el monitoreo de las actividades para facilitar la intervención de los actores externos e incluso la comunicación y mejor entendimiento de los actores locales.
- Formular una propuesta interinstitucional desde el nivel nacional que soporta la sostenibilidad de las iniciativas OVOP así como la implementación de OVOP en nuevos territorios del país.
- Documentar las experiencias exitosas y las lecciones aprendidas en el proceso para que puedan ser compartidas a través de intercambio de experiencias con otros países e iniciativas OVOP en Latinoamérica
- Generar plataformas de intercambio entre los países que han implementado o tienen interés en OVOP así como sistemas de información para mantener la comunicación y crear mayor conocimiento sobre los aprendizajes de cada país que puedan ser replicables en otros.

4.3 Cadena de valor de productos locales

a. Estrategias para cadenas de valor de productos locales

En OVOP, los productos locales son símbolos que representan los recursos y la historia de la región. Debido a que los productos locales son bienes visibles, son elementos importantes en la creación de la imagen y la identidad de una región y también generan un impacto económico en la región como bienes comercializables y recuerdos.

El término "cadena de valor" se refiere a la serie de actividades que crean valor añadido a lo largo de todo el proceso de producción de un producto o servicio, desde su etapa de materia prima hasta el consumidor final. En comparación con la cadena de suministro, la cadena de valor se centra en el valor añadido que se genera en cada etapa, además del proceso desde el producto hasta el consumidor final.

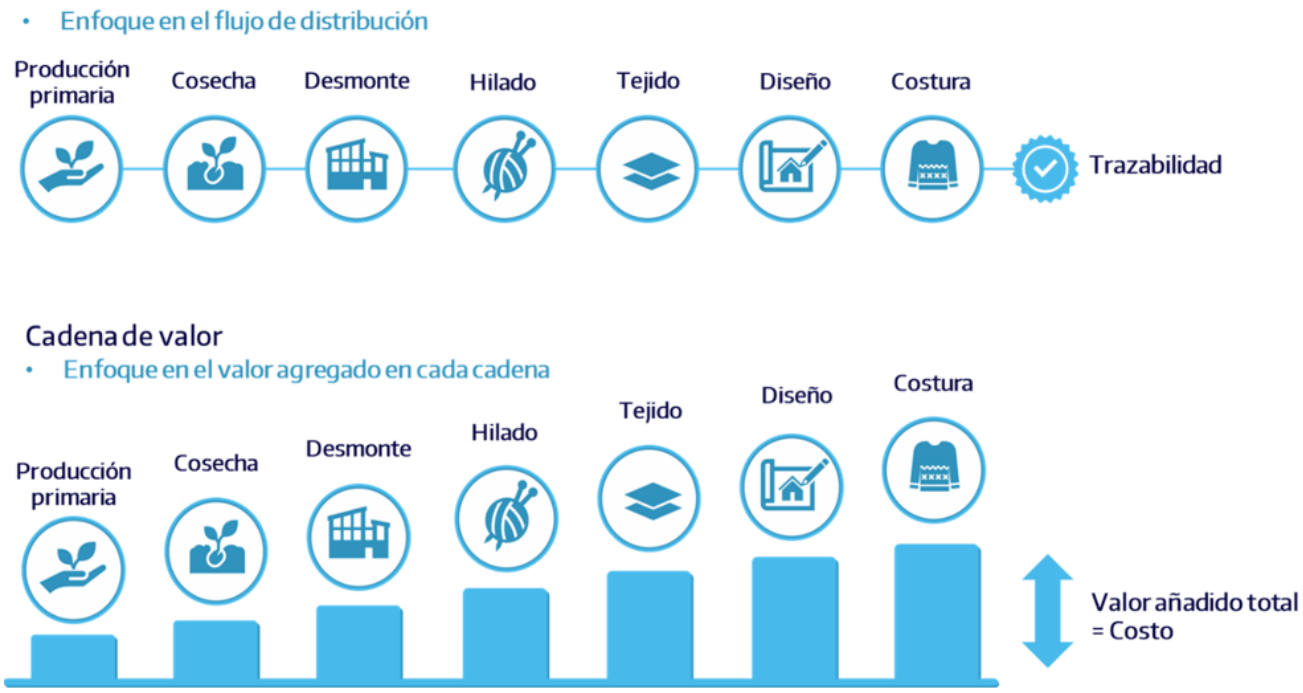


Figura 4-5: Diferencia entre la cadena de suministro y la cadena de valor

En el caso de los productos de OVOP, muchos de los actores de la cadena de valor son residentes locales, que aportan industria y empleo a la región. Cada pequeño productor es responsable de una etapa diferente y trabaja en conjunto para crear valor, fortaleciendo los lazos entre los residentes locales y potenciando su identidad y orgullo por la región.

Por otro lado, los productos locales de OVOP tienden a estar orientados al producto, ya que utilizan recursos locales y las tecnologías que poseen los productores locales. Para incorporar una perspectiva orientada al mercado a los productos OVOP, los productores y otros actores relacionados necesitan comprender las necesidades del mercado y reflejarlas en el proceso de producción y el valor de los productos.

Al adoptar un enfoque orientado al mercado, es necesario realizar análisis del mercado y estudios sobre las necesidades de los clientes para identificar quiénes son los clientes, por qué visitan el área y qué quieren. Luego, al identificar las necesidades del cliente y aplicarlas al producto, se puede esperar que el volumen de ventas aumente sin actividades promocionales excesivas.

Figura 4-6: Equilibrio entre orientación al producto y orientación al mercado

b. Resumen de las actividades de la cadena de valor de productos locales

A través del trabajo de OVOP Argentina se implementaron tres actividades necesarias para transformar productos locales en productos orientados al mercado. Cada actividad ha sido organizada en una Guía Práctica de OVOP Argentina, que describe los objetivos, el público objetivo, los métodos paso a paso, las herramientas y los resultados esperados.

Guía práctica de productos locales 1:	Identificación de actores en la cadena de valor de productos locales
Guía práctica de productos locales 2:	Análisis del mercado
Guía práctica de productos locales 3:	Desarrollo del mercado

Figura 4-7: Composición de la Estrategia de OVOP Argentina, Ejes de Cadenas de Valor de Productos Regionales y Guía Práctica de Productos Locales

<u>Guía práctica de productos locales 1: Identificación de actores en la cadena de valor de productos locales</u>

Los productos locales se producen localmente y a menudo son gestionados por familias o producidos por grupos formales o informales. Además, algunos productos se producen a través de una cadena de valor que involucra a múltiples actores antes de completarse como producto. Identificar quiénes son los productores que apoyan la producción de productos locales y qué actividades de producción están creando valor conducirá a identificar la conexión entre los productos locales y la región y los cuellos de botella en la mejora del producto.

Además, detrás de cada producto local hay un productor que ha invertido incansablemente sus habilidades, esfuerzo y recursos para hacerlo realidad. Estos factores son las fuentes de la calidad de los productos locales, pero en muchos casos este contexto no se explica adecuadamente cuando se comercializan los productos y la calidad de los productos locales no llega a aguas abajo de la cadena de valor. Al hacer visibles los rostros y los esfuerzos de los productores, se puede redescubrir la calidad de los productos locales que hasta ahora estaba oculta.

<u>Estudio de caso: Fichas de presentación de productores creadas en ocho jurisdicciones objetivo de OVOP Argentina</u>

En las ocho jurisdicciones piloto de OVOP Argentina se han creado fichas de presentación de productores como herramienta para identificar a los productores de productos locales y visibilizar sus trayectorias, habilidades y esfuerzos. En OVOP los productores son los protagonistas que lideran la OVOP en cada región.

En muchos casos, las tiendas que venden productos locales solo exhiben y venden los productos terminados, y no hay información publicada sobre quién produjo esos productos, qué materias primas se utilizaron o qué proceso de producción se utilizó. Sin embargo, estos productores, los recursos locales y las técnicas de producción son la fuente de la calidad de los productos locales y lo que los puede diferenciar de otros productos. La ficha de presentación de productores es una herramienta para visualizar el valor oculto de estos productos locales y se puede utilizar para comunicar este valor en los sitios de producción, los sitios de venta y las ferias de los productos, así como suministrar la información técnica sobre productos a los actores de aguas debajo de la cadena de valor y a los consumidores finales.

En el segundo período del Proyecto, a través de la elaboración de la identificación de los actores de la cadena de valor de los productos regionales y la creación de fichas de presentación de productores en las ocho jurisdicciones objetivo de OVOP Argentina, se identificaron 727 productores y se crearon fichas de presentación de 176 tipos de productos.

Figura 4’8: Fichas de presentación de productores de las 8 jurisdicción objetivo de OVOP Argentina

Guía práctica de productos locales 2: Análisis del Mercado

Dado que los productos locales se elaboran utilizando recursos locales y las habilidades de los residentes locales, por naturaleza tienden a estar orientados al producto. Al "fabricar para vender" al mercado y a los clientes, en lugar de simplemente "fabricar y vender" utilizando recursos locales, los productos se orientan al mercado y son aceptados por éste, lo que puede conducir a un aumento de las ventas.

Para cambiar a un enfoque orientado al mercado, es esencial realizar primero un análisis del mercado. Los productores y los actores relacionados visitan el mercado y lugares de venta, aprenden sobre el mercado a través de entrevistas y la observación de otros productos, e identifican la dirección de la mejora del producto al saber sobre las necesidades de aguas abajo de la cadena de valor, como mayoristas y minoristas. En OVOP Argentina, se aprovecharon los festivales vinculados a regiones y grupos de productos como un lugar para conectarse directamente con actores de aguas debajo de la cadena y los consumidores. Se espera que los productores y actores relacionados se involucren en el análisis del mercado de manera participativa.

Estudio de caso: Análisis del mercado dirigido a productores y consumidores de quesos del municipio de Tandil, provincia de Buenos Aires

En el municipio de Tandil se realiza a principios de diciembre de cada año la "Fiesta del Queso Tandilero". Esta fiesta promueve la industria quesera en Tandil, con stands instalados por productores queseros tandilenses y de otros productos locales, además de otras exposiciones y atracciones relacionadas con el queso.

Aprovechando esta fiesta que reúne a los amantes del queso, la OVOP del municipio de Tandil realizó un estudio de mercado a todos los expositores (productores) de los stands y a más de 250 visitantes. A través de un cuestionario, se obtuvieron los datos estadísticos y las necesidades de los expositores y visitantes, los cuales fueron analizados cualitativa y cuantitativamente.

La encuesta reveló que aproximadamente la mitad de los visitantes de la Fiesta eran residentes locales de Tandil, y la otra mitad eran residentes de municipios vecinos y turistas del área metropolitana de Buenos Aires, lo que demuestra que la fiesta es una poderosa herramienta para comunicarse con personas fuera del municipio. También contaron el número de visitantes y confirmaron que aproximadamente 40.000 personas visitaron el lugar durante los tres días.

Se analizaron el objetivo de la compra del queso (para uno mismo, para la familia, etc.), el uso (picada, como parte de una comida, etc.), los factores que determinan la compra (tipo, precio, calidad, etc.) y la frecuencia de consumo (más de 79% consume queso 2-3 veces por semana), aclarando las razones que hay detrás de las compras de queso producido en Tandil por parte de consumidores.

Una encuesta a productores reveló que la fiesta ofrece una oportunidad para que los productores puedan escuchar directamente a los consumidores sobre sus necesidades y sirve como espacio para que los grupos de productores participen en actividades de ventas. Además, los resultados de la encuesta de mercado se compartieron con los productores para que les sirvan como referencia a la hora de realizar ventas orientadas al mercado de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Estos resultados se compilan en un informe y se comparten con la MAT Tandil, los productores de queso y los ciudadanos de Tandil, ayudando a cada productor a mejorar sus productos y el funcionamiento de la fiesta anual.

Folleto de Resultados

Estudio del Mercado

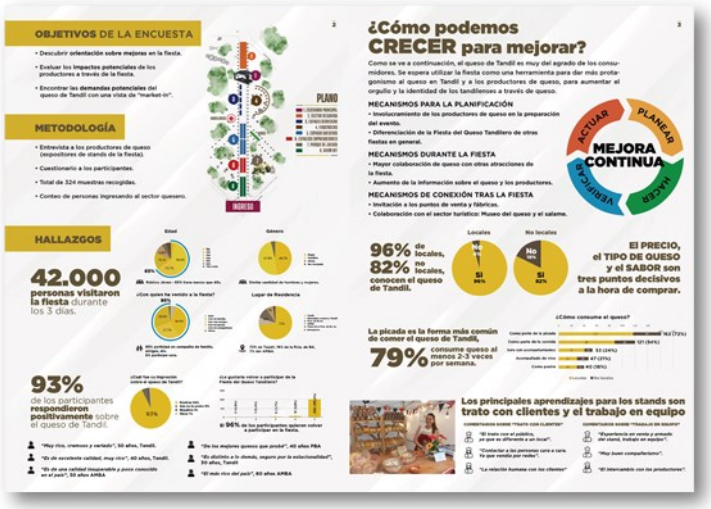


Figura 4-9: Informe sobre resultados de estudio de mercado del queso Tandil

Guía práctica de productos locales 3: Desarrollo del Mercado

Una vez que un producto local ha alcanzado un cierto nivel de madurez, es necesario reevaluar el mercado, no sólo mirando el mercado existente, sino también los objetivos y necesidades identificados. Identificando hipótesis sobre nuevos mercados y nuevas cadenas de valor y manteniendo conversaciones continuas con posibles socios comerciales, se podrá desarrollar nuevas cadenas de valor, aunque muchas veces las negociaciones no lleguen a buen término.

Para vender productos como productos locales, es importante que los productores formen grupos y, con el apoyo de la MAT y los ministerios gubernamentales pertinentes, desarrollen mercados enfatizando las características locales de los productos.

SHEP, que se implementó en el siguiente caso, es un método agrícola orientado al mercado para pasar de "producir y vender" a "producir para vender". Es otra iniciativa de JICA diferente que OVOP, pero el método también se puede aplicar a otros productos que no sean agrícolas y ha sido eficaz para OVOP, que busca vender productos locales de una manera orientada al mercado.

Caso de estudio: Desarrollo de un mercado urbano para la citronela de El Soberbio

En el municipio de El Soberbio de la provincia de Misiones, donde se seleccionó el aceite esencial de citronela como producto OVOP, había problemas tales como la falta de una asociación de productores de este producto, la debilidad de actividades de producción en forma grupal y la inestabilidad de la venta, porque solamente vendían en forma irregular e individual cuando mayoristas visitaban al municipio. Por otro lado, hubo demanda de aceite esencial de citronela por parte de empresas que fabrican ambientadores, detergentes y aerosoles repelentes de mosquitos.

Con el objetivo de lograr el éxito como grupo productor y desarrollar un mercado para el aceite esencial de citronela, los productores seleccionados y la MAT visitaron Posadas, la capital de la provincia en un viaje de dos días y una noche en el que visitaron actores de la cadena de valor para presentar sus productos, realizaron estudios de mercado y buscaron encajar sus productos al mercado. El grupo de productores visitó hoteles de Posadas, fabricantes de detergentes, tiendas de productos aromáticos, la Cámara de Comercio de Posadas y

organizaciones participantes de la MAT Posadas, y conversaron dentro del grupo sobre las necesidades y oportunidades de venta que encontraron. Esta información fue compartida con los productores, lo que permitió futuras mejoras de productos y desarrollo del mercado.

El enfoque de desarrollo del mercado está inspirado en uno desarrollado por otra iniciativa de JICA dirigida a la agricultura orientada al mercado llamada SHEP ("Proyecto de Empoderamiento de la Pequeña Horticultura"). SHEP es un enfoque para pasar de "fabricar y vender" a "fabricar para vender" y es un método para conocer el mercado, comprender las necesidades de los clientes y adaptarse a un enfoque orientado al mercado.

Figura 4-10: Desarrollo del mercado en la capital del estado, Posadas, por larte de la MAT El Soberbio y productores de citronela

c. Lecciones aprendidas y estrategias clave para el éxito en las cadenas de valor de productos locales

- **Lecciones aprendidas sobre cadenas de valor de productos locales**

Cada productor está haciendo todo lo posible para utilizar la información y la tecnología que tiene para ampliar las ventas de productos locales. Sin embargo, en cada producto y método de venta hay espacio para mejorar, y como cada productor es un actor dentro de la región/cadena de valor, no es consciente de qué ideas de mejora existen y, por lo tanto, no puede identificar las oportunidades de mejora. Para poner esto en evidencia se necesita una nueva perspectiva desde fuera de la región.

La MAT es una organización que involucra no sólo a los gobiernos locales sino también a otros actores como el INTA, el INTI, universidades y ONG. A través de estas redes, se espera estimular "la autonomía, la autosuficiencia y la creatividad" que se manifiestan como tres principios de OVOP, y que se brinde apoyo técnico para la mejora de productos utilizando los recursos de la MAT. Además, debido a que el liderazgo y la división de roles tienden a ser poco claros en organizaciones que abarcan a diversas organizaciones, se debe promover el "desarrollo de recursos humanos" como se indica en los tres principios de OVOP para asegurar recursos humanos que pueda tomar un liderazgo sólido dentro de MAT.

- **Clave para el éxito de las cadenas de valor de productos locales**

A través de los esfuerzos de OVOP Argentina, quedó claro que los siguientes tres puntos son importantes para que los productos locales ingresen al mercado y mantengan ventas continuas. Cualquier producto local se vende en un mercado competitivo y necesita posicionarse y diferenciarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Para tener éxito como producto local, un producto debe tener los tres siguientes puntos como base inherente, o bien debe hacer un esfuerzo consciente para cumplir estos requisitos:

- **¿Existe un mercado determinado para ese producto y existe una necesidad de uso industrial o**

diario?

Los productos locales que maneja OVOP no son productos innovadores que abran mercados no explotados, como los que apoyan los programas de apoyo a startups, sino productos existentes que ya están disponibles en el mercado y son bien conocidos. Agregando a este tipo de productos el valor añadido de la regionalidad, pretendemos crear nuevas variantes. Por ejemplo, si miramos el algodón agroecológico de la provincia del Chaco, el algodón es un producto común, pero es producido por el pueblo Qom, que tiene técnicas y cultura de producción sustentable, lo que le permite diferenciarse de otros productos. De esta manera, para productos que ya cuentan con un mercado determinado y están destinados a un uso industrial o cotidiano, aprovechando las características regionales satisfacer las necesidades del cliente es la clave para aportar un alto valor añadido en la cadena de valor.

- **¿El producto está bien equilibrado en términos de la población objetivo, la calidad del producto y el precio?**

Los productos locales que se manejan en OVOP no tienen por qué ser necesariamente asequibles. Por ejemplo, los alimentos agroecológicos del municipio de Marcos Paz que sustentan la vida cotidiana, la ropa del municipio de San Martín y la lana de vicuña de la provincia de Catamarca cuyo precio llega a miles de dólares, están clasificados como productos locales OVOP. La clave es identificar a su grupo demográfico objetivo a través de un estudio de mercado exhaustivo, brindarles la calidad de productos que desea dicho grupo y ofrecer precios que coincidan con la calidad y el valor de los productos. Si se logran estos equilibrios, se puede esperar que los productos locales ingresen al mercado y continúen vendiéndose.

- **¿Hay algún sentimiento especial por la región?**

El mayor factor que diferencia los productos locales en el mercado es la sensación de exclusividad que proviene de su origen. Al incorporar recursos exclusivos de una región a los productos y servicios y brindarles un valor especial que sólo se puede obtener en esa zona, es posible diferenciar el producto de otros similares. Por ejemplo, se promociona el queso del municipio de Tandil, especialmente el Queso Banquete, una variedad que sólo se produce en Tandil. Si bien existen zonas productoras de queso cerca, este queso ha ganado cierto grado de popularidad, aprovechando la sensación de exclusividad que se tiene. De esta manera, aunque el producto o servicio en sí sea común, al darle un sentido de exclusividad debido a su regionalidad, es posible proponerlo al mercado como un nuevo producto local.

d. Sugerencias para la “Fase de Sostenibilidad” de las cadenas de valor de productos locales

- **Fomento de cadenas de valor de productos locales orientadas al mercado**

Dado que los productos locales utilizan recursos y técnicas que existen en la región, tienden a estar orientados al producto sin intervención. Los productos locales orientados al producto tienden a ser productos que los productores "pueden hacer" o "quieren hacer", y no son necesariamente productos que los consumidores "quieren comprar". Para atraer el interés de los consumidores, se espera que se realicen estudios de mercado, identificación de necesidades, mejora de productos y desarrollo de mercado, y se implemente una promoción de una cadena de valor de productos locales orientados al mercado.

- **Continuación del ciclo PHVA de tres acciones**

Para que los productos locales se orienten al mercado, es importante seguir el ciclo PHVA de tres acciones delineadas en la Guía Práctica para productos locales. En los esfuerzos de desarrollo de productos desde las bases, hay muchos casos en que las ideas y los planes no se ponen en práctica debido a la falta de liderazgo, poca coordinación entre diversos actores y dificultades para conseguir presupuestos. La planificación no producirá resultados a menos que se implemente, por lo que la MAT deberá coordinar los esfuerzos de desarrollo de productos e realizar, de manera constante, particularmente Hacer, Verificar, Actuar del ciclo PHVA, para asegurar la continuidad de OVOP Argentina.

- **"Autonomía, independencia y creatividad" de MAT y productores**

No existe una única respuesta para la mejora de un producto y, dado que la escala de producción de muchos productos locales es muy pequeña, se requiere una optimización de acuerdo con las necesidades de nichos de mercado.

Para lograrlo, son imprescindibles la "autonomía, independencia y creatividad" por parte de las MAT y de los productores. Al mejorar los productos a través del ingenio espontáneo en lugar de buscar apoyo externo, es posible fomentar un sentido de autonomía local y un sentido de dignidad y orgullo en los productos. Los buenos ejemplos que han surgido a través de MAT y el ingenio de los productores serán buenos ejemplos que pueden ser referenciados por los países latinoamericanos que están desarrollando OVOP. Mostrar los ejemplos vivos de países latinoamericanos que tienen antecedentes socioeconómicos similares, también podría funcionar como motor que impulsa el OVOP en otros países.

4.4 Cadena de valor de turismo

a. Estrategias para cadenas de valor de turismo

El turismo es una de las principales actividades economicas a nivel mundial. En 2024 mas de 1,400 millones de personas cruzaron fronteras, significando una recuperación total tras el impacto sufrido por la panemia del COVID en 2020. Eeste 2024, el turismo contribuyó el 10% del PIB global y cerca del 10% de los empleos. En el caso de Argentina, el turismo alcanzó una contribución del 5.8% del PIB, todavía por debajo del máximo histórico del 8.4% alcanzado en 2017, lo que representa un importante espacio para crecer en los próximos años. El MINTUR estima que en 2026, la contribución del turismo seguirá una tendencia ascendente alcanzando un estimado del 6.3% del Producto Interno Bruto.

Adicionalmente, el turismo ayuda a poner en valor el patrimonio biocultural de los territorios y fortalece la sensacion de identidad y orgullo local. Por si fuera poco, el turismo tiende a generar oportunidades de empleo, emprendimiento e inclusión particularmente a mujeres y grupos vulnerables como los adultos mayores y comunidades originarias entre otros.

Estos factores son parte de la razón por la cual OVOP consiera la cadena de valor de turismo como uno de sus cuatro ejes principales para el desarrollo local.

Este eje se articula de manera coordinada con los otros tres ejes estratégicos de OVOP: Identidad y Orgullo, Cadena de Valor de Producto y Participación, Incluisión y Autotgestión. Por tanto el desarrollo de una oferta turística y su respectiva cadena de valor debe estar estrechamente ligada a través de la construccion de una

potente narrativa a ese producto local. Queremos que a través de las experiencias turísticas el producto local se convierta en un "icono" del territorio, un símbolo de identidad y orgullo que se aprecie mediante experiencias turísticas locales.

Este proceso de construcción de una oferta turística y narrativa se ve reflejado en las guias, herramientas y planes que son materia de este informe.

b. Resumen de las actividades de la cadena de valor de turismo

En esta estapa (periodo 2023-2024) el objetivo central fue dar seguimiento a los planes de acción definidos particularmente para Salta (Guahipas) y Catamarca (La Ruta del Telar), pero abiertos a que otras provincias y municipios mostraran interés por sumar a sus territorios una estrategia orientada al desarrollo de una cadena de valor turística.

Después de un arranque "tibio" por parte de las autoridades locales y de cambios en su personal clave para el proyecto, nos dio mucho gusto ver la renovada energía que mostraron, y que siguen mostrando particularmente Catamarca y Salta. El avance visto en estos ultimos 10-12 meses ha sido notable y esperamos que ambos proyectos ya tengan suficiente energía y estructura para poder continuar desarollandose y aplicando la metodología por su propia cuenta.

Desarrollo de la cadena de valor de turismo en Catamarca

En Catamarca ha habido un potente liderazgo por parte de la Ministra Veronica Soria (Trabajo, Planificación y Recursos Humanos), quien a pesar de no tener Turismo a su cargo ha logrado que su equipo tome liderazgo en varias actividades vinculadas con la Ruta del Telar y ha motivado a varios otros municipios a sumarse a esta iniciativa. En este periodo, a las 10 estaciones definidas en la etapa anterior, se sumaron Antofagasta de la Sierra, El Peñon, Santa María y San Jose y estan en proceso de sumarse también Fiambala y Tinogasta. Se ha iniciado la construcción de al menos un parador de la Ruta del Telar en Londres y se tienen proyectos para la creación de paradores similares en otros puntos de la Ruta. Se han desarrollado materiales promocionales de alta calidad (brochures, videos) y se realizó un primer encuentro entre los productores y operadores turísticos de la Ruta para dar a conocer tu potencial artesanal y turístico. Desafortunadamente se tuvieron un par de bajas de personal clave para la Ruta, estas personas tenían el conocimiento de la ruta, los operadores, mucha cercanía con el territorio. Si bien las personas que los sustituyeron son altamente capaces, quedó un vacio organizacional para la ejecución de tareas de seguimiento en el territorio. Este factor, sumado a que no hay invoulcramiento real por parte del Ministerio de Turismo de la provincia son probablemente los elementos que han amortiguado el crecimiento y el "roll out" mas agresivo que pudiera haberse logrado con la Ruta.

Desarrollo de la cadena de valor de turismo en Salta

En Salta se ha logrado un muy buen seguimiento y ejecución del Plan de Acción establecido en la fase anterior. Si bien falta aterrizar la "visión" de la Ruta 68 a nivel provincial, a nivel municipio se han tenido avances muy importantes que se han logrado gracias a dos factores clave: a) la voluntado política y compromiso mostrado por el nuevo intendente de Guahcipas y b) el invoulucramiento real del Ministerio de Turismo de Salta en la MAT. Estos dos factores han dado pié a varios avances importantes entre los que destacaría: a) la creación de una nueva Dirección de Turismo en Guachipas que se puso a cargo de Vanessa Alvarez, quien ha sido parte del proyecto OVOP

desde su inicio b) la creación de un Plan Municipal de Turismo liderado por la directora y acompañado por OVOP c) se habilitó a la primer operadora turística local, Silvia XXX, quien ya tiene desarrollados tres itinerarios turísticos y esta en proceso de lograr negociaciones y generar alianzas con agencias de viajes basadas en Salta, d) se hizo el lanzmiento de Guachipas como destino turístico en un evento protocolario en la capital al que asistiteron varios ministros, intendentes, diputados, senadores y operadores turísticos. En el marco de este evneto se recibió una constancia que declara a OVOP como proyecto de interés especial para la provincia. e) Se encuentra en proceso de re-estructuración el contrato de licitación de la confitería y de el servicio de baños en el casco historico de Alemania, punto estratégico para la captación de turismo. Los nuevos objetivos estan en linea con el Plan de Accion de turismo local.

c. Lecciones aprendidas y estrategias clave para el éxito en las cadenas de valor de productos locales

Lecciones aprendidas de la cadena de valor de turismo

- El turismo en muchos de los municipios/territorios atendidos estan en estado incipiente o inclusive inexistente. Esto implica que no existe una estructure local o emprendimientos turísticos con quienes trabajar. La cadena de valor turística se tiene que articular desde cero.
- Lo anterior implica que debe haber un acompañamiento permanente y una incubación de emprendedores para poder detonar la prestación de servicios turísticos.
- En todos los territorios visitados existe el potencial (atractivos naturales, atractivos culturales, elementos gastronómicos, etc) para poder articular una oferta turística atractiva para el consumidor.
- El nivel de involucramiento por parte de nuestras contrapartes locales es altamente variable por lo que el "abordaje" del proyecto debe ajsutarse a esta realidad local para hacerlo viable.

Estrategia clave para la cadena de valor de turismo

- **Voluntad política.-** Se debe procurar a toda costa que el proyecto de turismo esté alineado con los objetivos de desarrollo y objetivos políticos de los representantes del gobierno local de tal forma que nuestas iniciativas se conviertan en prioridad. De lo contrario, las intervenciones y los planes de acción desarrollados para el territorio se perciben como "trabajo adicional" para los normalmente desgastados burócratas para quienes no existe incentivo para su ejecución. Debe existir un liderazgo importante por las cabezas de gobierno (municipales, provinciales) para que cobren tracción nuestras iniciativas. En linea con lo anterior, se requiere la asignación de recursos (humanos/económicos) al proyecto por parte de las autoridades locales. Como se discutió en la sección anterior, los operadores turísticos locales estan en una situación muy precaria, por lo que dificilmente se puede depender de ellos para impulsar esta agenda.
- **Campeones locales**.- La figura del campeon local es clave para el desarrollo del proyecto, estos campeones pueden ser parte del gobierno local o parte de la comunidad, pero son estas personas que "personifican" el proyecto OVOP, que creen en el proyecto y que estan dispuestos a realizar el trabajo que implica desarrollar la cadena de valor, ya sea de forma personal (como operador turístico) o como lider comunitario quien convoque, coordine y de seguimiento al trabajo y acuerdos desarrollados por el equipo de expertos. Sin esta figura de liderazgo, lo que hemos visto es que se dejan tareas como parte de un plan de acción, pero no hay nadie a nivel local quien les de seguimiento a las mismas, frentando el desarrollo de la iniciiativa.

d. Sugerencias para la "Fase de Sostenibilidad" de las cadenas de valor de turismo

- **Generación de resultados en el corto plazo**.- Una vez que el equipo de expertos sale de territorio, la principal motivación para continuar con el proyecto es la generación de resultados tangibles para los actores locales. Hay que entender que en muchos casos, la gente que participa en estos proyecto genrera sus ingresos de subsistencia de otras actividades económicas. Si el proyecto de turismo no genera ingresos en el corto plazo, se corre el riesgo de que se perciba como un proyecto que no tiene viabilidad y que se abandone sin haber logrado el objetivo.
- **Documentar Casos de Éxito.**- Hay casos de éxito de OVOP muy potentes que vale la pena documentar y compartir con otros destinos con objeto de que se sumen o fortalezcan sus iniciativas locales. Me tocó ver un video producido por un comunicador local (en Republica Dominicana) que documntaba el caso de éxito del proyecto OVOP. Recomendaría crear materiales promocionales similares para el caso de OVOP Argentina.
- **Financiamiento.-** Explorar la posibilidad de gererar alianzas entre OVOP y otras iniciativas (multilaterales, ONGs, Fondos de Desarrollo, etc) que esten interesadas en assignar recursos financieros a las inicativas locales articuladas por OVOP. Esto lograria en mi opinión dos cosas: a) volver el proyecto OVOP mas atractirvo par otros destinos y b) fortalecer la viabilidad de las iniciativas y planes de acción desarrollados por OVOP.

5. Recomendaciones para la sustentabilidad de OVOP Argentina y el logro del Objetivo Superior

5.1 Recomendaciones para el MCH, la C/P de OVOP Argentina

Tras reorganizarse como MCH en diciembre de 2023, el organigrama oficial se presentó en agosto de 2024. Sin embargo, debido a los recortes presupuestarios del gobierno, contrario a la política anterior del MDS, se han brindado pocos apoyos nuevos a productores y unidades de producción. El desarrollo de la cadena de valor regional a través de OVOP se relaciona con diversos campos, y los protagonistas de la promoción del turismo y el apoyo a las pequeñas empresas y emprendedores son las regiones. Si hay una cierta cantidad de recursos y voluntad política, se puede desarrollar a nivel provincial. También resulta que las iniciativas provinciales son más efectivas y eficientes porque están más cerca del terreno y son más prácticas a la hora de expandirse dentro de la misma provincia. Por otra parte, el Subsecretario de Innovación en Economía Solidaria del MCH manifestó su intención de expandir OVOP a otras provincias a través de un enfoque territorial e intervenir en las regiones de manera efectiva mediante un enfoque integral. Dada esta situación, y considerando el rol que jugará el MCH en la promoción de OVOP Argentina en el futuro, presentamos a continuación tres recomendaciones que permitirán orientar el futuro.

1. Generar confianza en la comunidad local y reflejarla en estrategias y políticas

La Subsecretaría de Innovación en Economía Solidaria del MCH tiene una nueva estructura y nuevo personal bajo la nueva administración, pero al mismo tiempo, enfrenta demandas de recortes presupuestarios y mejoras de eficiencia. En OVOP, la promoción de la cadena de valor y el desarrollo regional, los beneficiarios están, por supuesto, al nivel local, las actividades comienzan allí y, en última instancia, es la comunidad local la que ve los resultados. Es más persuasivo decir que, debido al presupuesto limitado para el apoyo, lo que se puede resolver localmente debe resolverse localmente, y los externos deben ocuparse de las áreas especiales o cuestiones que no se pueden resolver localmente.

Para lograr esto, es importante escuchar las opiniones de los actores locales, comprender y analizar la situación y discutir qué tipo de respuesta se puede dar, construyendo relaciones igualitarias. En el Proyecto ya se han producido muchos ejemplos y hay regiones a nivel provincial y municipal que continúan y fortalecen OVOP por su cuenta. En el futuro, si la Subsecretaría aprovecha OVOP como un enfoque regional, será necesario acercarse a la región para obtener su comprensión, generar confianza a través de la comunicación y luego incorporar la metodología de OVOP Argentina en las estrategias y políticas de la Subsecretaría. No es suficiente comprender el documento de estrategia y la guía práctica desde una perspectiva de escritorio para incorporarlos a los enfoques regionales reales. Al utilizar ejemplos existentes, las estrategias y políticas pueden volverse más realistas.

2. Desde la incorporación a estrategias y políticas hasta el desarrollo horizontal

En primer lugar, el apoyo unilateral del gobierno central a las regiones en última instancia carece de sostenibilidad y no fomenta el sentido de apropiación entre los actores locales. Como los recursos son limitados, es necesario realizar intervenciones significativas con una perspectiva de mediano a largo plazo, y la metodología de OVOP Argentina lo hace posible. Con base en casos generados hasta ahora, si se considera expandir OVOP a otras provincias y regiones, será necesaria una cierta cantidad de aportes para la introducción

inicial, pero a medida que avancen la implementación, crecerán la autonomía e independencia de la región, lo cual permite proceder según la situación de cada región. Dado que no es posible optimizar los recursos desde el principio, es necesario entender y analizar los casos y resultados generados del Proyecto en las áreas objetivo y sus desarrollos posteriores, teniendo en cuenta la estrategia y la política generales de la Subsecretaría, para poder mostrar un enfoque territorial que visualice su optimización. Sin embargo, no es realista tratar de expandir OVOP rápidamente, sería mejor abordarlo como piloto en unas regiones específicas. En lugar de comenzar en provincias completamente nuevas, será mejor apoyar la introducción de OVOP en las áreas aledañas de las cinco provincias donde se ha venido desarrollando hasta ahora, así se fomentará el intercambio de experiencias y la cooperación entre las provincias.

3. Desde la promoción de la comprensión y la cooperación dentro de la Subsecretaría hasta la cooperación con otros ministerios y agencias para optimizar los recursos

Si se pretende aplicar OVOP Argentina como enfoque territorial de la Subsecretaría, es deseable que en toda la Subsecretaría se fomente la comprensión y el aprovechamiento de OVOP Argentina. Esto no se limita a OVOP, pero a menudo hay una falta de comprensión dentro de la misma dependencia o entre diferentes dependencias con respecto a las funciones que deben asumir y los esfuerzos reales. Como resultado, los recursos limitados no se optimicen en primer lugar y no se genera una política efectiva y consistente. Por lo tanto, será necesario profundizar la discusión en el interior de la Subsecretaría, para determinar qué ruta de desarrollo se puede ofrecer como un enfoque transversal, luego de que en las cinco dependencias de la Subsecretaría se entiendan y se analicen la estrategia de OVOP Argentina y sus resultados, incluyendo la posible revisión del documento de estrategia de OVOP Argentina actual. Si bien las necesidades de desarrollo regional son diversas, la promoción de cadenas de valor regionales también requiere experiencia, por lo que, si se va a incorporar OVOP en un enfoque territorial transversal, será necesario que se aborde en toda la Subsecretaría.

De manera similar, trabajar con otros ministerios y agencias para responder a las necesidades locales garantizará que el enfoque territorial sea una estrategia coherente. Otros ministerios y agencias también están atravesando reestructuraciones organizacionales y recortes de personal y presupuesto en una situación diferente a la de la administración anterior, por lo que será necesaria realizar una coordinación para volver a alinearlos. Por eso, se recomienda realizar una mesa de coordinación central, como se hacía en la época del MDS, para conocer primero la situación actual e identificar los recursos de cada ministerio. Es necesario Lo ideal sería luego organizar las rutas de desarrollo e identificar actividades en regiones específicas.

5.2 Recomendaciones de actividades posteriores al proyecto para lograr el Objetivo Superior

Para alcanzar el Objetivo Superior de “Fortalecer las capacidades de los grupos de la Economía Social y Popular, y de las organizaciones que les brindan apoyo, para promover el desarrollo local.”, teniendo en cuenta el contenido mencionado en la sección 3.3 “Indicadores del Objetivo Superior”, a continuación, se presentan algunas recomendaciones sobre los aspectos que se consideran especialmente necesarios y factibles una vez finalizado el Proyecto:

Se prevé que la situación política y económica de Argentina siga siendo difícil, pero precisamente en estas

circunstancias los esfuerzos de OVOP son necesarios. El objetivo es redescubrir recursos locales ocultos en cada región, crear valor, fortalecer las relaciones entre los actores, mejorar las cadenas de valor regionales y sentar las bases para el desarrollo regional a largo plazo. Por otro lado, al considerar la sostenibilidad y la expansión horizontal después de que se complete el Proyecto, será efectivo visualizar la expansión de una manera que aproveche la experiencia y la continuidad de los esfuerzos de las cinco provincias las que vienen trabajando hasta ahora, en lugar de hacerlo de una manera de manera centralizada. A continuación, se presentan cuatro posibles enfoques y seguimientos por parte de JICA. No es necesario adoptar en el futuro un único enfoque, más bien sería más eficaz realizar todo lo que sea posible.

1. Cooperación entre las provincias y municipios objetivo de OVOP

Se espera que las MAT establecidas en las provincias y municipios objetivo, o las estructuras de implementación alternativas, continúen después de que finalice el Proyecto. Durante el período de implementación del Proyecto, el intercambio entre las MAT se promovía mediante seminarios nacionales y oportunidades individuales de intercambio, y ya existen casos en los que se ha realizado una cooperación concreta entre algunas regiones objetivo. Incluso sin expertos japoneses, se puede esperar que las MAT incorporen una perspectiva externa en lugar de expertos japoneses, para mejorar las actividades sobre el terreno y desarrollar los recursos humanos, aprovechando dicha perspectiva como un estímulo. Para construir un sistema colaborativo entre las cinco provincias y las ocho jurisdicciones objetivo, se necesita un líder que lo coordine, y será difícil que una sola MAT asuma esa función. Otra posibilidad es considerar una organización externa como CFI, pero esto no será fácil, ya que las relaciones con cada provincia y los antecedentes de cooperación son diferentes. Por otra parte, es posible conectarse bilateralmente en función de las intenciones e intereses de cada región objetivo, y también es posible colaborar por tema. Sin embargo, incluso en tales casos, es necesario crear un espacio para supervisar periódicamente la situación general y compartir información relacionada y la situación actual en el lugar.

2. Colaboración de los grupos de participantes de capacitación de OVOP

Esto también se relaciona con la cooperación entre las regiones objetivo de OVOP mencionada anteriormente, pero los recursos humanos que JICA ha capacitado en OVOP y desarrollo regional en Japón han seguido poniendo en práctica lo que aprendieron después de regresar al país. Se cree que La colaboración entre estos participantes contribuirá a profundizar el aprendizaje mutuo y aumentar el compromiso. Durante la “Fase de Implementación”, 28 personas adquirieron conocimientos sobre OVOP a través de dos cursos de capacitación en Japón y 20 personas a través de la capacitación en un tercer país, Colombia. Al regresar al país, cada participante pone en práctica sus conocimientos y en algunas MAT se están generando actividades activas gracias a los esfuerzos de estos participantes de la capacitación. Una parte de estaos participantes de capacitación que pertenecían en algunas organizaciones gubernamentales (tanto centrales como locales) pueden alejarse de las actividades de OVOP debido a cambios del gobierno o rotación personal, pero en muchos casos continúan utilizando sus conocimientos y experiencias en nuevos lugares de trabajo. Conectando a estas personas, es posible mantener y fortalecer las relaciones y crear nuevas oportunidades. Actualmente se ha formado de manera no oficial un grupo de becarios de OVOP Argentina. De momento, su principal actividad es participar en actividades con países de América Latina,

que se describirán más adelante. Sin embargo, en el futuro se espera que los miembros del grupo comiencen a realizar actividades entre ellos. Por supuesto, son necesarios mantener contactos continuos, realizar el monitoreo y confirmar periódicamente la dirección general.

3. Colaboración con implementadores de OVOP en otros países

La promoción de OVOP se ha ido extendiendo entre los países de América Latina y desde el año pasado vinimos ayudando a crear un espacio para que compartan experiencias entre estos países. Con el fin de crear una plataforma de cooperación entre los implementadores de OVOP, se están realizando seminarios de intercambio para los exbecarios de seis países. Actualmente, un grupo nuclear conformado por representantes de cada país está tomando la iniciativa en la celebración de seminarios periódicos para profundizar en los temas. Además, se realizó el año pasado, un intercambio entre actores de las “Estaciones de carretera (Michi No Eki)” apoyadas en Paraguay y actores involucradas con estaciones de la Ruta del Telar de Catamarca. Estos no ocurrieron espontáneamente, sino que se realizaron inicialmente mediante la iniciativa y coordinación de los expertos del Proyecto y la oficina de JICA, y requiren cierta intervención externa sostenida. En algunos casos, es posible que se presenten oportunidades individuales de cooperación e intercambio entre los exbecarios de cursos de formación relacionados con OVOP, como el desarrollo regional y el turismo, pero, en cualquier caso, es necesario rescatar estas oportunidades. Para eso, se requiere que la oficina de JICA en cada país haga un seguimiento a los exbecarios y que se comparta información entre diferentes oficinas.

4. Cooperación con organizaciones implementadoras de OVOP en otros países

Además de los intercambios personales entre los exbecarios, también son posibles los intercambios entre organizaciones y regiones donde se implementa OVOP, más allá de las fronteras. En caso de Argentina y Colombia, el proyecto OVOP se inició de manera centralizada, pero a medida que avanzaban las actividades, OVOP se adaptó a la situación local y continuó como proyectos y programas. Por lo general, los implementan los gobiernos locales, como municipios, departamentos o provincias, y pueden ser promovidos por grupos o comités integrados por organizaciones pertinentes. También es posible promover estos intercambios y cooperación a través de las fronteras. Quizás sea posible utilizar los marcos de cooperación existentes, como la cooperación triangular o la cooperación Sur-Sur, y también podría ser posible impulsar individualmente la cooperación entre dos diferentes regiones.

5. Seguimiento por parte de JICA

Para respaldar los avances mencionados, es deseable que la JICA siga brindando su apoyo. Sin embargo, por el momento, será más efectivo realizar un monitoreo periódico y seguimiento necesario, en lugar de un aporte grande como un proyecto de cooperación técnica. Se deberá mantener un contacto regular con los representantes de cada MAT para actualizar la situación, proporcionar información por parte de JICA sobre los intercambios y la cooperación con otros países y brindar oportunidades para el desarrollo de recursos humanos, como capacitación sobre temas específicos. Si se identifican necesidades y es viable, se podrá considerar el envío de voluntarios o expertos individuales para brindar asistencia de seguimiento. En cualquier caso, es importante continuar monitoreando e incorporando efectivamente los resultados de las

actividades una vez finalizado el Proyecto como resultados de JICA. Las semillas del desarrollo regional han sido sembradas por OVOP Argentina, por lo que es necesario asegurar que sean regadas adecuadamente, y esperamos que el monitoreo y seguimiento aseguren que el impacto se amplíe.

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 1

Hoja de Monitoreo de PDM

Hoja de Monitoreo / Plan de Operación

Fecha actualizada: 2025-01-31

Título del Proyecto: **Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina**	**Agencia implementadora:** **Secretaría de Niñes, Adolecencia y Familia, Ministerio de Capital Humano**	**Período del proyecto:** **5 años y 8 meses desde 23 de junio de 2019**
	Grupo objetivo: **Grupos de la Economía Social y Popular**	**Área de intervención:** **5 provincias; Buenos Aires, Catamarca, Salta, Misiones y Chaco**

Objetivo Superior	Nivel Cum.	Resultados/avances finales	Proyección y expectativa
Fortalecer las capacidades de los grupos de la Economía Social y Popular, y de las organizaciones que les brindan apoyo, para promover el desarrollo local.	3	Aunque se produjeron cambios políticos con la nueva estructura, las actividades del proyecto continuaron con la conciencia de los objetivos de más alto nivel. El grupo objetivo, el de la economía social, tenía originalmente implicaciones políticas, pero se procedió con un enfoque que promovía el desarrollo local con una visión regional en mente, centrándose en los grupos de producción y los empresarios comunitarios y reforzando sus capacidades. Se promovió la creación de sistemas y el desarrollo de capacidades a nivel central, provincial, local y de productores.	Si bien la política gubernamental había consistido en dirigir el apoyo a los productores individuales, incluidos los grupos sociales y de economía social, el Gobierno actual ha introducido un cambio significativo con respecto a la política gubernamental anterior, ya que ha cesado el apoyo directo a las microempresas y empresarios individuales y se han reducido considerablemente las subvenciones centrales a las provincias. Se prevé que los recortes presupuestarios del Gobierno continúen en el futuro, por lo que no es de esperar que se asignen presupuestos y personal centrales relacionados con OVOP. Por otro lado, durante el periodo del proyecto se crearon estructuras de promoción de OVOP a nivel provincial y local en consonancia con la situación de cada una de las regiones objetivo, y se espera que continúen y se amplíen dentro del estado.
		1. 30 nuevos productos o servicios generados bajo el concepto OVOP después de la terminación del Proyecto OVOP Argentina. — 4 — Como indicador al que aspirar una vez finalizado el proyecto, se indicó el objetivo de desarrollar 30 nuevos productos y servicios para 2030. El programa ya se ha ampliado en las provincias de Catamarca y Buenos Aires como parte del Programa Provincial OVOP, mientras que en Salta, la Dirección de Turismo ha tomado la iniciativa de introducir el programa en otras ciudades, y en Chaco, hay planes para manejar productos alimenticios agroecológicos como una nueva cadena de valor. También se ha iniciado el apoyo al desarrollo y la mejora de productos y servicios en estas nuevas regiones ampliadas y cadenas de valor añadido.	Se espera que las estructuras regionales establecidas hasta ahora durante el periodo del proyecto sigan ampliando las áreas objetivo, añadiendo nuevas cadenas de valor y desarrollando productos y servicios nuevos y mejorados. Se espera que la organización líder de cada región promueva iniciativas de OVOP que contribuyan al desarrollo regional, fomentando al mismo tiempo la cooperación con las organizaciones pertinentes, especialmente en sus ámbitos de especialización. Es necesario un sistema de control y seguimiento periódico de las iniciativas regionales en su conjunto.
		2. Las actividades OVOP se expanden a 10 provincias y 30 municipios. — 3 — Durante el periodo del proyecto, se iniciaron actividades de OVOP en ocho jurisdicciones de cinco provincias, y las estructuras provinciales avanzaron en el despliegue horizontal. La provincia de Buenos Aires ha pasado de cuatro a nueve municipios, y la provincia de Catamarca se ha extendido a 12 municipios. La expansión a otras provincias aún no ha alcanzado la fase de desarrollo horizontal, aunque algunas provincias han manifestado su interés.	Es de esperar que el sistema de promoción de OVOP trabajado por el gobierno provincial se amplíe horizontalmente dentro de la provincia sobre la base del sistema de promoción de OVOP. Se espera que los esfuerzos de expansión dentro de una provincia estén dirigidos por organizaciones provinciales que puedan formular programas y proporcionar apoyo técnico en la provincia, y también es deseable el uso de documentos estratégicos. Por otro lado, debido a los cambios en la relación entre el gobierno central y los gobiernos locales, aún no se ha establecido un escenario de expansión más allá de las cinco provincias objetivo liderado por el nivel central. Con la intención de supervisar dicha expansión interprovincial, se propone que, además de la expansión a 10 provincias, se añada una expansión a 30 municipios y se supervise como indicador con la expectativa de expansión a múltiples municipios dentro de la provincia
		3. 15 unidades productivas formalizadas. — 3 — El número de unidades de producción formalizadas se propuso en "15". Durante el período del proyecto, se formalizó el grupo guía de Guachipas, así como grupos de producción y venta de productos básicos en las provincias de Catamarca, Misiones y Buenos Aires, que recibieron formación para organizarse en previsión de la formalización.	Las unidades de producción cubiertas por OVOP son tan diversas como los productos básicos, y existen formas de formalización igualmente diversas. Aunque la organización y la formalización se plantearon inicialmente mediante intervenciones de organizaciones de nivel central (por ejemplo, el INAES), es más realista llevarlas a cabo con el apoyo de las organizaciones pertinentes de nivel provincial.
		4. 30 nuevas unidades productivas creadas en las iniciativas asistidas por OVOP Argentina. — 4 — El número de nuevas unidades productivas apoyadas se propuso en 30. Durante el período del proyecto, se identificaron unidades productivas proveedoras de productos y servicios turísticos en las regiones seleccionadas, y se promovió su formación y capacitación, y de forma similar en las provincias de Buenos Aires y Catamarca, de reciente expansión.	Bajo las estructuras de promoción de OVOP formadas a nivel provincial, se espera identificar nuevas unidades productivas y fortalecer sus funciones y capacidades bajo el liderazgo de las organizaciones a cargo de los temas principales. La identificación de cadenas de valor agroecológicas alimentarias en Chaco y de unidades productivas relacionadas con el turismo en Salta, que se espera se expandan en el futuro, podría lograrse bajo las estructuras formadas hasta ahora.

Objetivo del Proyecto	Nivel Cum.	Resultados/avances finales	Proyección y expectativa
Desarrollar cadenas de valor inclusivas orientadas al mercado bajo el concepto OVOP Argentina.	4	Durante el periodo de ejecución del proyecto, éste creó oportunidades de colaboración entre los actores regionales a partir de los esfuerzos para fortalecer la cadena de valor regional de productos y servicios seleccionados en ocho jurisdicciones de cinco provincias, y apoyó los esfuerzos para promover OVOP con una conciencia de marca regional. Apoyó el uso de recursos regionales por parte de diversos actores de la región y promovió el apoyo a las unidades de producción que ofrecen productos y servicios regionales para mejorar sus capacidades de comercialización orientadas al mercado. Diferentes productos, mercados, capacidades de los actores involucrados y relaciones entre actores en diferentes regiones, y promovió la promoción de OVOP adaptada a cada región, fortaleciendo la cadena de valor regional con el valor agregado de las características regionales.	Durante el periodo del proyecto, se llevó a cabo una labor de divulgación simultánea a nivel central, provincial, local y de productores, y se constató que, teniendo como eje la estructura a nivel provincial, el apoyo a los niveles local y de productores resultaba eficaz para identificar y desarrollar mercados para los productos y servicios de las respectivas regiones, así como para apoyar a los agentes locales. Se constató que es eficaz construir y reforzar las cadenas de valor regionales mediante el establecimiento de un sistema de asociaciones público–privadas a nivel provincial y local y el desarrollo de los recursos humanos pueden constituir un mecanismo sobre el terreno capaz de promover OVOP, a partir del cual el apoyo a los productos y servicios puede dar lugar a iniciativas que impliquen a toda la región.
		1. Más de 5 productos/servicios desarrollados bajo el concepto OVOP Argentina. — 5 — Durante el período del proyecto, se siguió prestando apoyo al desarrollo, la mejora, la promoción y la venta de productos y servicios seleccionados en ocho jurisdicciones: queso en Tandil (provincia de Buenos Aires); aceite de citronela y productos afines en El Soberbio (provincia de Misiones); rutas textiles y productos turísticos relacionados (provincia de Catamarca); productos turísticos y estaciones de paso en la ciudad de Guachipas (provincia de Salta); algodón agroecológico y productos culturales de la comunidad Qom (provincia de Chaco); y en tres zonas urbanas de Buenos Aires: turismo rural en la zona de Ministro Rivadavia del municipio de Almirante Brown, productos básicos agroecológicos en el municipio de Marcos Paz, y productos textiles principalmente de unidades de microproducción en el municipio de San Martín. Además, en la segunda mitad de la fase de implementación también se fortalecieron productos y servicios vinculados a la marca local, como la miel y los cuchillos en Tandil.	Los diferentes productos y regiones tienen diferentes mercados objetivo, y es importante que las unidades de producción y los grupos locales identifiquen sus propios objetivos de mercado, desarrollen y mejoren sus productos y servicios para ellos, y desarrollen su capacidad para responder continuamente a sus necesidades. El desarrollo de capacidades se ha puesto a prueba en algunas unidades de producción mediante estudios participativos de tendencias de mercado, ventas de demostración y sesiones informativas para intermediarios, y será necesario identificar métodos para apoyarlas a partir de estos estudios de casos.
		2. Más de 3 productos incorporados a los mercados formales (local, provincial, regional y/o internacional). — 4 — Los productos y servicios de cada una de las ocho regiones objetivo recibieron apoyo para introducirse y promocionar sus productos y servicios en los mercados objetivo. Los mercados objetivo incluyeron el queso de Tandil, principalmente provincial y local; los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio, provincial y local; el aceite de citronela, en colaboración con los institutos de investigación estatales; la ruta textil de Belén, en relación con las rutas turísticas existentes y la estrategia turística provincial, además de los textiles de vicuña de alto valor añadido. Fortalecimiento de las ventas nacionales e internacionales; posicionamiento de Guachipas dentro de las rutas turísticas existentes y la estrategia de turismo provincial; algodón agroecológico y productos culturales Qom fortalecimiento de las ventas en zonas provincial y urbanas; turismo rural en Almirante Brown en centros provinciales y urbanos; productos agroecológicos en Marcos Paz en locales, Se apuntó y apoyó a los mercados locales de productos textiles, principalmente unidades de microproducción, en San Martín.	Diferentes productos y regiones tienen diferentes mercados objetivo, y es importante que las unidades productivas y los grupos locales tengan la capacidad de identificar sus propios objetivos de mercado, desarrollar y mejorar sus productos para satisfacer estos objetivos y responder continuamente a sus necesidades. En algunas unidades productivas se ha puesto a prueba el desarrollo de capacidades mediante estudios participativos de tendencias de mercado, ventas de demostración y sesiones informativas para intermediarios, y será necesario identificar métodos de apoyo a partir de estos estudios de casos.
		3. Más de 3 productos con agregado de valor en origen — 5 — Entre los productos objetivo identificados se encontraban el queso de Tandil, los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio, el algodón agroecológico y los productos culturales Qom de Chaco, los productos agroecológicos de Marcos Paz y los textiles producidos por la red de San Martín. En los municipios de Tandil, El Soberbio y Marcos Paz, la incorporación de productos localmente relevantes bajo la marca local/cadena de valor regional formó una asociación que agregó valor tanto a los productos como a la región.	Todos los productos objetivo incorporaron características regionales como valor añadido, diferenciándolos de otros productos similares, pero con vistas a la creación de una marca regional, el proyecto apoyó la creación de valor añadido reforzando la historia del productor, los pensamientos del productor y la asociación con la cultura local, mejorando el producto hasta convertirlo en un producto arraigado localmente. El refuerzo de la cadena de valor local en las regiones destinatarias ha permitido añadir nuevas líneas de productos, diversificar los productos y ampliar las regiones destinatarias.
		4. Más de 2 rutas turísticas valorizadas bajo el concepto OVOP Argentina. — 5 — Las tres rutas turísticas son la ruta textil en Belén, el producto turístico y puesto en Guachipas y el turismo rural en Ministro Rivadavia en el municipio de Almirante Brown. La ruta textil en el Departamento de Belén fue objeto de un estudio de factibilidad para la inscripción como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la costumbre de la esquila de la vicuña silvestre con la UNESCO y el CFI (Consejo Federal de Inversión). En Guachipas, se promovió la formación de grupos de guías y la formación de tres rutas como principales sitios turísticos, mientras que la ruta de los Pueblos (Mágicos), implementada por la Dirección de Turismo de la Región de Salta con el BID, fue promovida como principal sitio turístico. El municipio de Almirante Brown ha desarrollado un sitio de turismo rural en la localidad de Ministro Rivadavia, que está unido por una ruta que se realizará como recorrido turístico. En otras zonas objetivo, los municipios orientados al producto de Tandil, El Soberbio y Marcos Paz trabajaron para aumentar la relevancia y la sinergia entre el desarrollo del turismo local y los productos.	Uno de los principales pilares de la estrategia OVOP es la utilización del potencial turístico, por lo que es importante apoyar el desarrollo de software y hardware que permitan promover las actividades turísticas utilizando los recursos locales, y construir un sistema de recepción de visitantes. Para comercializar la región como destino turístico atractivo, es importante adoptar un enfoque que abarque toda la región con una conciencia de la marca regional, y para ello es eficaz crear una base para el desarrollo regional utilizando OVOP. Es necesario formar un sistema de colaboración que promueva diversas iniciativas por parte de diversos agentes y suscite un mayor nivel de compromiso por parte de la región.
		5. Más de 5 nuevos canales de comercialización creados. — 4 — Se apoyaron actividades específicas como la promoción de ventas en ferias/viajes familiares/actividades promocionales para cada uno de los productos y servicios objetivo, teniendo en cuenta los mercados objetivo: el queso de Tandil se dirigió a las grandes ciudades y a las ferias y turistas locales; los productos relacionados con el aceite de citronela de El Soberbio se dirigieron a los turistas de Puerto Iguazú y Posadas; la ruta textil de Belén para la Ruta Turística N° 40 y operadores turísticos provincial; los productos turísticos y el puesto de Guachipas para la Ruta Turística N° 68; el turismo rural de Almirante Brown para escuelas y capacitaciones corporativas; los productos agroecológicos de Marcos Paz para el turismo local y periférico; los textiles de San Martín se dirigieron al mercado local.	Al inicio del proyecto, salvo en el caso del queso de Tandil, los productos no se vendían como productos o servicios turísticos que no recibían visitantes, pero a través del proyecto se prestó apoyo para desarrollar nuevos canales de distribución. Muchas de las unidades de producción no se habían constituido como empresas en un principio o estaban formadas por empresarios individuales que trabajaban en grupo por primera vez, por lo que se necesitó apoyo desde las fases iniciales del negocio. La escala de producción y venta de productos y servicios era pequeña, por lo que asesoramos a cada unidad de producción sobre el desarrollo de canales de distribución adecuados y prestamos apoyo con vistas a reforzar la capacidad de la unidad de producción para desarrollar mercados. Se aprovecharon las oportunidades para participar en ferias a nivel nacional y realizar ventas piloto y promoción para mercados fuera del país, como los productos de vicuña y miel.
		6. Más de 5 iniciativas recibieron apoyo eficaz de programas del MDS y de otros organismos. — 4 — El apoyo del programa Banco de Herramientas del MDS central para proporcionar equipos sencillos a productores y empresarios individuales, se prestó asistencia en los departamentos de Belén, Catamarca (compra de equipos, etc. para pequeñas empresas relacionadas con la ruta textil) y El Soberbio, Misiones (equipos de destilación de aceite de citronela). Se han organizado otras ayudas para Tandil, Buenos Aires (equipamiento sencillo para grupo de cuchilleros). Otros apoyos por parte de organizaciones relevantes fueron: desarrollo de recursos humanos para apoyar la organización por parte del INAES (en las provincias de Catamarca y Misiones); apoyo a la Identificación Geográfica (IG) del queso en Tandil; investigación y desarrollo de recursos humanos para el registro de la ruta textil de Belén como patrimonio inmaterial por parte del CFI y la UNESCO; y Pueblos Mágicos del BID para el desarrollo de infraestructuras turísticas en Guachipas.	El cambio de gobierno en la administración central y los importantes recortes presupuestarios subsiguientes, entre otros factores, han dado lugar a reducciones significativas del apoyo de la administración central a las provincias, los grupos de producción y otras personas, y se prevé que los recortes presupuestarios y de personal de la administración central continúen más allá de 2025. Si bien se considera difícil continuar y ampliar los actuales programas de apoyo dirigidos desde el gobierno central a los grupos de producción, etc., para conseguir un gobierno más pequeño, el uso transversal de varios programas disponibles como enfoque territorial y vincularlo a un apoyo que contribuya a la realización de la visión regional. A nivel estatal, se espera que el apoyo a los grupos de producción y otros continúe con las estructuras de promoción de OVOP, en función de los respectivos recursos y estructuras responsables.

Nivel de Cumplimiento / estimado	
5	Cumplido y avanzado más impacto que lo planeado
4	Cumplido como planeado / esta cumpliendo
3	Hay tareas para cumplir, y se puede cumplir si hay recursos y tiempo.
2	No se ha cumplido algunos y necesita más esfuerzo
1	Dificil para cumplir y se necesita consideración de ajuste del plan o aproximación

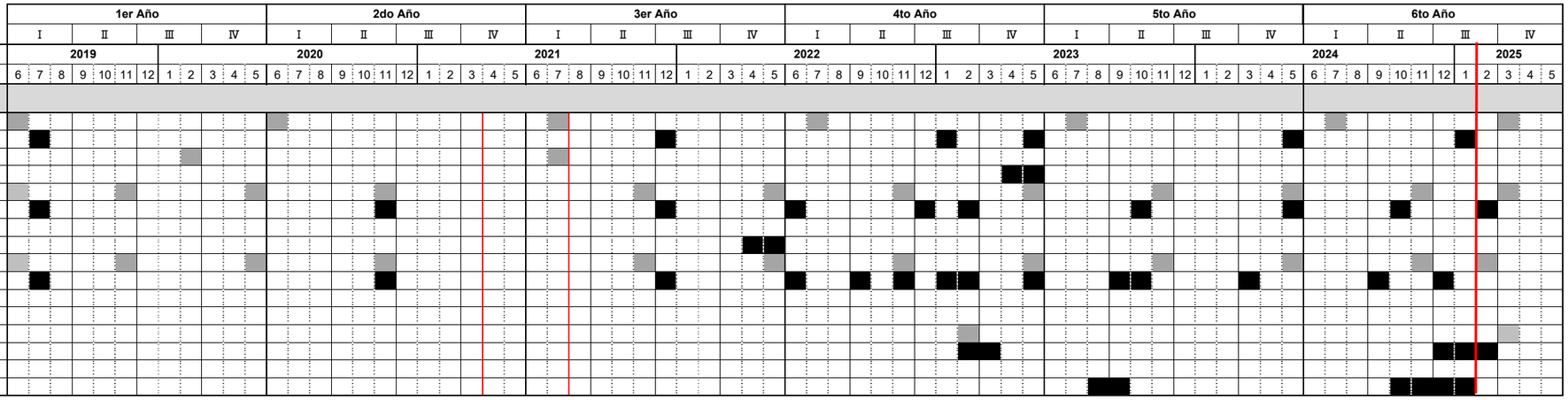
Resultados Esperados	Nivel Cum.	Resultados/avances finales			Proyección y expectativa
RESULTADO 1: Se formula la estructura básica, el concepto y el plan para implementar OVOP Argentina.	4	En la fase de planificación, se constituyó la Mesa de Articulación Territorial (MAT) como estructura de planificación de OVOP en Argentina y se elaboró un plan de acción. En la fase de ejecución, se prestó apoyo para reforzar la estructura de planificación, coordinación y ejecución para la promoción de OVOP. La formación de una estructura para la promoción continuada de OVOP una vez finalizado el proyecto se logró a nivel provincial y local. La provincia de Buenos Aires puso en marcha un programa para promover OVOP en cinco nuevos municipios, además de los cuatro que se habían incluido en el programa. En la provincia de Catamarca, la Unidad Ejecutora amplió el programa desde el Departamento de Belén a otros dos departamentos. En Chaco, el secretario de Emprendimientos Urbanos y Rurales y en Salta, la secretaria de Turismo iniciaron los preparativos para la expansión a otras regiones como organización técnica principal.			Durante la fase de ejecución, el proyecto apoyó el desarrollo de una estructura de ejecución, una visión y una estrategia a mediano y largo plazo, y un plan de acción a corto plazo y su aplicación, en función de la situación de cada jurisdicción, y promovió actividades de fomento del desarrollo regional acordes con el concepto de OVOP Argentina, basadas en los productos y servicios seleccionados. El apoyo a estas actividades específicas condujo al establecimiento de una estructura eficaz y realista y al desarrollo de capacidades. Los procedimientos y métodos se organizaron para permitir la introducción de OVOP con una estructura, un concepto y un plan de actividades flexibles, ya que cada región tiene diferentes oficinas principales, recursos disponibles y relaciones con las organizaciones pertinentes.
		1-1. Se establece el Equipo de Planificación que está conformado por funcionarios del gobierno nacional, provinciales y municipales.	4	En el último año de la fase de ejecución, la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria de la SNNAF, dependiente del MCH, se reorganizó como una organización C/P del anterior MDS a nivel central, y la persona responsable de OVOP permaneció en su puesto; el programa Potencial Trabajo se interrumpió y parte del personal que trabajaba en él se asignó temporalmente a OVOP. También se reestructuró la anterior Dirección Nacional de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional y se suprimieron los Centros de Referencia (CDR) del MDS, que inicialmente se consideraban como coordinadores de las MAT.	Las modificaciones de la política gubernamental se han traducido en la supresión de muchos programas de apoyo y subvenciones del gobierno nacional a las provincias y en una reducción de las estructuras gubernamentales y del personal. Aunque el gobierno ha declarado que promoverá iniciativas interdepartamentales mediante un enfoque territorial, se producen frecuentes cambios de personal en las direcciones y niveles superiores, y las políticas futuras siguen en constante evolución, lo que plantea retos para la formación de un sistema de ejecución viable en el nivel central. La MAT se formó en la fase de planificación utilizando la función de coordinación en los CDR del MDS como
		1-2. Se elabora el concepto y el plan para la implementación (los planes de acción) de OVOP Argentina en cada una de las jurisdicciones.	5	Basándose en los planes de acción preparados en febrero de 2021 para cada área objetivo, el MCH ha apoyado el desarrollo, la ejecución y el seguimiento de los planes de actividad anuales a partir de 2022. A nivel central, los planes de acción se elaboraron y aplicaron en el marco del MDS, mientras que en el marco del MCH se aplicaron los anteriores. En las zonas objetivo, apoyamos la reorganización de la estructura de ejecución en la que se identificaron los ministerios y oficinas dirigidos técnicamente de forma que se continuara, reforzara o ampliara la estructura anterior del MDS, en función de la situación de cada provincia.	Hemos apoyado el desarrollo y la aplicación de planes de acción y actividades en las cinco provincias y las ocho áreas objetivo, pero en algunas zonas es necesario revisar las nuevas políticas y visiones a medida que cambian las estructuras. Basándonos en la experiencia adquirida hasta ahora, es necesario desarrollar estructuras, estrategias y planes que garanticen la continuidad de las actividades tanto a nivel provincial como local.
RESULTADO 2: Se fortalecen las capacidades de los actores del nivel nacional, provincial y local, que llevan adelante las actividades de OVOP Argentina.	5	La estructura argentina de promoción de OVOP preveía cuatro niveles –central, provincial, municipal/local y de productores– y apoyaba el fortalecimiento de la capacidad de los agentes activos en cada nivel. El fortalecimiento de capacidades en el nivel central se logró a través de la formación de grupos de trabajo y la colaboración con el personal desplegado en el marco del MDS-MCH; el fortalecimiento de la capacidad a nivel provincial a través de la implementación de MAT y otros planes de actividades, orientación y seminarios para los actores a nivel provincial, talleres y visitas individuales a nivel municipio y de productores, y el fortalecimiento de la capacidad a nivel provincial. La capacitación se llevó a cabo a través de programas de desarrollo de recursos humanos ejecutados por el sistema estatal. A algunos grupos de producción también se les ofrecieron oportunidades de aprendizaje a través de la experiencia práctica, como ventas reales y actividades de promoción como acciones piloto.			La promoción de OVOP requiere recursos humanos en varios niveles y la situación difiere de una jurisdicción a otra. Dentro del sistema de promoción de cada nivel, es necesario identificar los recursos humanos y ofrecer oportunidades para desarrollarlos mientras ejercen sobre el terreno, y es especialmente importante establecer un sistema de desarrollo de recursos humanos de este tipo a nivel estatal. Además, se espera que la provisión de oportunidades de intercambio y aprendizaje entre los promotores de OVOP que han recibido formación en Japón y en terceros países conduzca al desarrollo de recursos humanos con la expectativa de un desarrollo horizontal en el futuro.
		2-1. Se capacitan más de 100 actores (número real) del nivel nacional, provincial y local en la metodología OVOP.	5	Un total de 1.263 personas (20 sesiones) participaron en seminarios nacionales y temáticos sobre métodos de implementación de OVOP desde el inicio de la fase de implementación hasta diciembre de 2024. Además, 48 líderes centrales y regionales recibieron formación en Japón y terceros países.	Durante el periodo del proyecto, éste siguió apoyando a las agencias de C/P y a las estructuras políticas locales con el necesario desarrollo de recursos humanos a medida que cambiaban. La estructura central sólo reforzó las capacidades para cuestiones básicas de OVOP, ya que aún no se habían aclarado las funciones realistas necesarias, mientras que a nivel provincial y local la estructura se desplazó hacia una función de ejecución, en la que se requerían aptitudes prácticas, por lo que se desarrollaron los facilitadores y coordinadores necesarios. A nivel local, se llevó a cabo el desarrollo de capacidades para la creación/mejora de productos y servicios turísticos y el desarrollo de
		2-2. Se ponen a disposición programas y recursos (técnicos, financieros, humanos) del Ministerio de Desarrollo Social y de organismos nacionales para la implementación del proyecto OVOP Argentina.	4	Se realizó el seguimiento de las ayudas individuales de provisión de equipamiento simple a través del Banco de Herramientas del MDS implementadas hasta la fecha (en las provincias de Catamarca, Buenos Aires y Misiones) y de la elaboración de videos de información pública y otros materiales por parte del Departamento de Comunicación (en la provincia de Catamarca y Buenos Aires). Tras la reorganización de ministerios bajo la estructura del MCH, importantes recortes presupuestarios y de personal han provocado cambios en la política de apoyo a las provincias, no estando confirmada en la actualidad la continuidad de los programas y recursos de los organismos gubernamentales con los que se venía cooperando. A su vez, las provincias han fortalecido sus sistemas de implementación de OVOP con sus propias estructuras y programas, tal es el caso de Catamarca que	Todavía hay que revisar a fondo los programas de apoyo del gobierno central a las provincias y los individuos, y lleva tiempo identificar programas de apoyo y recursos adaptados a las necesidades de las zonas objetivo de OVOP. Por otro lado, en los sistemas de programación e implementación que se están desarrollando provincia por provincia, hay ejemplos de apoyo directo proporcionado por oficinas técnicas y la formación de nuevos programas, y en algunos lugares, los esfuerzos funcionales están progresando. En algunos casos, se ha conseguido el apoyo de organizaciones internacionales.
		2-3. Se realizan más de 50 capacitaciones/talleres/seminarios/asesoramientos brindados por especialistas y organismos.	5	El equipo del proyecto prestó apoyo a talleres y orientación técnica mediante visitas sobre el terreno del equipo del proyecto, orientación sobre seguimiento en línea y talleres y asesoramiento de miembros de las MAT y a agentes a nivel local. Entre el inicio de la fase de ejecución y diciembre de 2024, esto se hizo 691 veces para un total de 8.862 personas.	Durante el periodo del proyecto, se impartieron cursos de formación/talleres/seminarios/asesoramiento en cada jurisdicción con vistas a reforzar el sistema de aplicación, y también se prestó apoyo a algunas de las regiones destinatarias ampliadas; el documento de estrategia y la guía práctica para la promoción de OVOP estaban destinados a utilizarse en dicho desarrollo de recursos humanos y, de hecho, se utilizaron en el programa de desarrollo de recursos humanos a escala estatal. Se hicieron esfuerzos para utilizarlos realmente en el programa de formación.
RESULTADO 3: Se desarrollan, mejoran y promueven los productos y servicios de las iniciativas de OVOP Argentina.	4	Las unidades de producción, las empresas individuales y los grupos locales recibieron el apoyo de la MAT y de la Oficina de Promoción de OVOP (Unidad Ejecutora) en las regiones objetivo para desarrollar y mejorar los productos, servicios y productos seleccionados relacionados con la cadena de valor local, mientras que en las provincias de Buenos Aires y Catamarca, se apoyó la ampliación del proyecto a otros municipios además de las regiones objetivo. Se apoyó la orientación técnica para el desarrollo y mejora de productos, el desarrollo de recursos humanos, el apoyo a la participación en eventos y ferias, y las actividades de promoción, a través de programas de apoyo nuevos y existentes promovidos por las estructuras de promoción a nivel estatal y local.			Es necesario incentivar a las unidades productivas y a los emprendedores locales a que sigan mejorando su capacidad de comercialización para desarrollar, mejorar y comercializar sus productos y servicios en el futuro, y es importante establecer un sistema a nivel provincial que pueda proporcionar dicho apoyo. Aunque un sistema a nivel municipal sería ideal, ya que está más cerca del campo, hay pocas personas que puedan proporcionar apoyo de comercialización a los productores al mismo nivel, y sería ideal que el negocio de la unidad de producción se desarrollara con el apoyo del nivel central, con coordinadores a nivel local y otras personas que mejoren su capacidad. El apoyo ya lo está brindando el sistema a nivel estatal, y es deseable que estos casos también sean monitoreados y evaluados por el centro, para poder extraer logros y lecciones y fortalecer la difusión y el desarrollo horizontal.
		3-1. Más de 5 iniciativas recibieron asistencia y/o apoyo de Proveedores de Servicios de Desarrollo de Negocios (BDS- P).	4	Las estructuras específicas de las regiones objetivo creadas y reforzadas durante la fase de ejecución proporcionaron apoyo para el desarrollo empresarial de las unidades de producción de productos y servicios seleccionadas y de los productores relacionados con el concepto regional. Además de las ocho jurisdicciones seleccionadas, a partir de 2024 también se llevó a cabo la identificación de nuevas unidades de producción de productos y servicios, ya que la región se amplió para incluir nuevos municipios de las provincias de Catamarca y Buenos Aires. También se avanzó en la identificación de unidades productivas. Se brindó apoyo a las unidades productivas identificadas dentro del sistema estatal, lo que significa que se focalizaron más de cinco iniciativas.	La diversidad de productos y servicios en las zonas objetivo, así como los distintos niveles de madurez organizativa y experiencia empresarial de los grupos de producción, hacen necesario que el apoyo siga adaptándose a cada objetivo. Es deseable contar con un sistema en el que se puedan utilizar recursos lo más cerca posible del terreno para satisfacer las necesidades y, por este motivo, se han realizado esfuerzos para desarrollar un sistema a nivel provincial que no sólo esté coordinado, sino también dirigido por una organización con experiencia que pueda proporcionar realmente orientación y apoyo sobre el terreno. Las provincias de Buenos Aires y Catamarca se han expandido bajo un sistema con tales funciones, y las provincias de Salta y Chaco también han establecido sistemas liderados por organizaciones especializadas, que se espera se expandan en el futuro
		3-2. Más de 5 actividades de promoción y difusión.	5	Se brindó apoyo a nivel local, provincial y central para la promoción y difusión de los productos y servicios OVOP. A nivel local, se apoyó a grupos productivos individuales en su respectiva participación en ferias locales, tales como eventos locales en Almirante Brown y Marcos Paz, la Fiesta del Queso en Tandil, actividades piloto de marketing de El Soberbio en la capital provincial de la provincia de Misiones, actividades de promoción turística en Belén y se apoyaron otras participaciones. A nivel provincial, el MDS apoyó la instalación de un stand en la Fiesta del Poncho en Catamarca, actividades de promoción turística en Salta y la exposición en un evento gastronómico en Buenos Aires. No hubo actividades promocionales lideradas por el MDS central o el MCH, pero se apoyó la participación de actores locales de Guachipas, Belén, El Soberbio, Almirante Brown y Marcos Paz en la Expo Turismo (FIT), una actividad promocional a nivel nacional. En total, se llevaron a cabo más de cinco actividades promocionales diferentes.	Dado que se desean actividades de promoción y fomento de las ventas de productos y servicios dirigidas por unidades de producción y grupos locales, se reforzó la capacidad de los agentes apoyando la creación de materiales y su utilización en actividades de difusión promocional. Se prestó especial atención a la utilización de los recursos y oportunidades existentes, a la identificación de los mercados apropiados para los respectivos productos y servicios, y a su orientación hacia actividades que puedan dar resultados. Durante la fase de ejecución, la crisis económica continuó y las oportunidades de venta y promoción se redujeron, pero el proyecto no detuvo las actividades económicas y fomentó el uso de ferias, eventos, redes sociales y otros medios ya existentes.
		3-3. Más de 3 de las iniciativas mejoran su actividad productiva (mejora de la calidad, reducción del costo, y otros.)	3	La mejora de la productividad se supervisó a nivel de los productores de productos y servicios y de las unidades de producción con respecto a indicadores de actividad como el número de actividades, y se llevó a cabo una encuesta simple final. Las actividades económicas de las unidades de producción de las ocho jurisdicciones apoyadas siguieron recibiendo apoyo durante la crisis económica, lo que permitió a las empresas continuar sin detener sus actividades económicas. No se supervisaron los indicadores detallados relativos a la mejora de la calidad y las ventas en las unidades de producción individuales.	El valor de las ventas, el volumen de ventas y los indicadores contables de las unidades de producción y los productores individuales son difíciles de recopilar cuando los recaban las autoridades públicas, ya que están asociados a otros usos (por ejemplo, la fiscalidad). Algunos indicadores se recogieron mediante una simple encuesta final, y otra información se recopiló indirectamente, por ejemplo entrevistando a los sujetos para obtener una imagen indirecta de la situación.
RESULTADO 4: Se comparten las experiencias de las actividades OVOP Argentina para optimizar y expandir su implementación.	5	Basándose en la experiencia de la fase de ejecución, se elaboró un Documento Estratégico y una Guía Metodológica práctica para organizar los conocimientos necesarios para continuar y ampliar la promoción de OVOP. Se previó que los destinatarios fueran los coordinadores y facilitadores de OVOP a nivel provincial y local, que complementarán el refuerzo del sistema de promoción. A nivel central, se mantuvieron conversaciones con el Director General a cargo del MCH y otros para ayudar a organizar una política que incorpore otros programas de apoyo y otros en un enfoque territorial con vínculos efectivos, en medio de los recortes presupuestarios y de personal en curso en los ministerios centrales. A nivel provincial, las provincias de Catamarca y Buenos Aires apoyaron la difusión y expansión dentro de la provincia y llevaron a cabo un programa de desarrollo de recursos humanos para los coordinadores, utilizando documentos estratégicos y otros recursos. Durante la fase de implementación, los resultados y las lecciones aprendidas se llevaron a cabo tres veces en todas las regiones objetivo. Además, se preparó la visualización de los resultados y materiales de difusión, que se compartieron en toda la región a través de la web. El proyecto también apoyó la organización de un seminario regional de amplio alcance para dar a conocer la red de difusión en la región de América Latina y el Caribe			En cuanto a la futura continuación y desarrollo horizontal de la promoción de OVOP, las estructuras a nivel provincial y local se han formado sobre la base de la situación real en las respectivas regiones objetivo y están listas para desarrollarse en la región, mientras que no se ha podido aclarar la entidad responsable de promover el desarrollo en otras provincias. Para aumentar el uso de la guía práctica preparada y promover el uso de materiales y otros materiales preparados durante la fase de implementación, la guía se puso a disposición en una página web creada de forma independiente. Se apoyó la formación de grupos para promover el intercambio y la colaboración entre promotores/coordinadores de OVOP, como las personas en formación, y se creó una base y se establecieron relaciones, pero el seguimiento constante y continuo será importante en el futuro. Estos intercambios y vínculos de personal también pueden promover la creación de redes simultáneamente dentro de cada provincia, a nivel nacional y a un nivel regional más amplio, en América Latina y el Caribe, y cabe esperar que se produzcan sinergias.
		4-1. Materiales preparados para la promoción del proyecto (manuales, videos, gacetillas, etc.).	4	En la preparación de material de promoción, el MDS-MCH elaboró el logotipo de OVOP Argentina y otros materiales, además de apoyar la elaboración de boletines informativos de forma irregular. Hasta la fecha, se ha prestado apoyo a la creación, presentación y distribución de Catálogos de Tesoros Locales en siete de las jurisdicciones, excluido el municipio de Gral. San Martín. Hasta la fecha se han elaborado 176 fichas de productores, que proporcionan apoyo promocional directo a los productores/grupos de productores. Se creó una plataforma web para dar a conocer los resultados del proyecto y se reforzaron los enlaces con el sitio a nivel provincial. En la creación de material publicitario, se rediseñó parcialmente el folleto de presentación de OVOP Argentina con el nuevo logotipo de la organización MCH.	Bajo el MDS, OVOP Argentina cooperó activamente con el Departamento de Relaciones Públicas, y se desarrollaron actividades específicas como folletos, vídeos y un sitio web, pero bajo el MCH, la política de relaciones públicas cambió y no se hizo publicidad de OVOP Argentina. Por otro lado, a nivel provincial y local, las actividades se difundieron activamente en las redes sociales y en la web. Dado que la difusión y el intercambio de los resultados y materiales obtenidos hasta la fecha pueden contribuir a la continuidad del sistema de promoción en el futuro, el proyecto desarrolló su propia plataforma web, que podrá utilizarse durante cierto tiempo en el futuro.
		4-2. Cantidad de seminarios realizados para compartir información y difundir las actividades de OVOP.	5	En cuanto a la difusión de OVOP, se llevó a cabo a través de seminarios y talleres, tanto presenciales como en línea, en actividades a nivel central, provincial y local. Como se mencionó anteriormente, hasta diciembre de 2024, se realizaron 20 seminarios para un gran número de personas, a los que asistieron 1.263 participantes. En particular, se celebraron seminarios nacionales en Buenos Aires en febrero de 2023 y en Belén, Catamarca, en junio de 2024, así como una sesión híbrida de intercambio de resultados en diciembre de 2024. En cuanto a talleres y tutorías, se celebraron 691 con un total de 8.862 participantes. Además, la primera serie de seminarios de área amplia entre países de América Latina y el Caribe (abril–julio de 2024) se celebró tres veces sobre seis temas, con un total de 266 participantes de los seis países en su conjunto, incluidos 106 de Argentina; la segunda serie comenzó en octubre de 2024 y continuará hasta finales de enero de 2025. La segunda serie se celebró tres veces, sobre tres temas diferentes. El proyecto también apoyó la organización de un seminario de amplio alcance en América Latina y el Caribe y una sesión de intercambio sobre estaciones de carretera e	Durante la fase de ejecución, se organizaron seminarios y talleres de difusión, tanto en línea como presenciales, a distintos niveles: nacional, provincial y local. En particular, los seminarios nacionales presenciales y las sesiones en línea y de área amplia no sólo reforzaron la capacidad de los actores individuales implicados, sino que también promovieron el intercambio de lecciones aprendidas y el fortalecimiento de la apropiación entre las regiones destinatarias, y sentaron las bases para la creación de relaciones y redes entre los actores. La formación de redes durante el seminario en línea con otras experiencias de OVOP en América Latina y el Caribe también permitirá una posible cooperación futura con otros países a nivel gubernamental.
		4-3. Números de cartas de intención firmadas para expandir la metodología de trabajo de OVOP Argentina	5	Con el objetivo de aprovechar el compromiso continuo con la difusión de OVOP, se alentaron las declaraciones formales de intención por parte de los municipios a través de declaraciones municipales o provinciales de difusión de OVOP en las provincias y en el municipio. A nivel municipal, se emitieron declaraciones de interés de OVOP en Tandil, Almirante Brown, El Soberbio, Marcos Paz y Guachipas. A nivel provincial, declaraciones y puesta en marcha de programas de promoción por parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, declaraciones de intención y puesta en marcha de la Unidad Ejecutora de Promoción de la OVOP en el Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos de la Provincia de Catamarca, declaración de cooperación entre organismos y declaración de intención de mayor efectividad por parte del ministerio de turismo y deporte de la Provincia de Salta, declaración de intención por parte de la Dirección de Turismo de la Provincia del Chaco, Declaración de Intenciones de la secretaria de Desarrollo Económico y asignación de un representante de la subsecretaria de Emprendimiento Urbano	Es importante abordar la formación del programa, la asignación presupuestaria e incluso la asignación de responsabilidades para garantizar la continuidad de las actividades del sistema de promoción de OVOP una vez finalizado el proyecto. Se intentaron varios enfoques simultánea y paralelamente para garantizar la continuidad y la expansión a nivel provincial y municipal. Además, de las declaraciones de OVOP provinciales y municipales, la formalización de las MAT y de los grupos locales, la formación de programas de promoción por parte de las oficinas responsables y el establecimiento de la Unidad Ejecutora, se consideraron e introdujeron como posibles enfoques, dependiendo de la situación en cada área objetivo, y se trabajó para asegurar que el sistema se estructurase de tal forma que se garantizase la sostenibilidad.

Plan de Operación

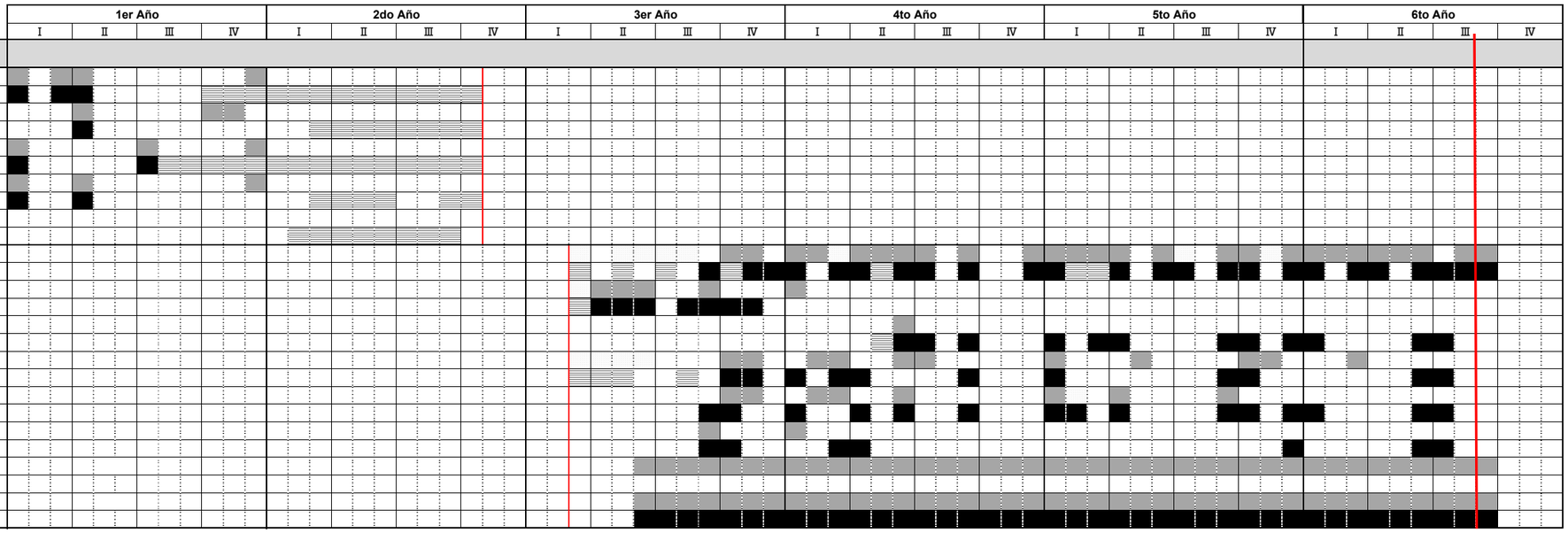
Actividades		1er Año				2do Año				3er Año				4to Año				5to Año				6to Año				Nivel Cum.
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
	Año	2019				2020				2021				2022				2023				2024			2025	
	Mes	6 7 8 9 10 11 12				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12			1 2 3 4 5	
RESULTADO 1: Se formula la estructura básica, el concepto y el plan para implementar OVOP Argentina.																										
1-1. Realizar talleres para comprender las actividades OVOP a nivel nacional en el MDS.	Plan																									4
	Real																									
1-2. Conformar el Equipo de Planificación compuesto por funcionarios nacionales, provinciales y municipales (MDS, gobiernos provinciales y municipales).	Plan																									4
	Real																									
1-3. Elaborar un borrador del marco conceptual para OVOP Argentina.	Plan																									4
	Real																									
1-4. Establecer los criterios para la selección de productos estrella locales.	Plan																									5
	Real																									
1-5. Llevar a cabo un análisis de las características y los recursos locales en cada una de las jurisdicciones objetivo.	Plan																									4
	Real																									
1-6. Llevar a cabo una capacitación en Japón y otros paises, discutir las ideas (de 1-3 a 1-5) y elaborar el plan de acción del MDS a nivel nacional y los planes de acción a nivel de las provincias.	Plan																									5
	Real																									
1-7. Realizar un estudio de línea de base a través de la implementación de talleres y preparación de planes de acciones.	Plan																									4
	Real																									
RESULTADO 2: Se fortalecen las capacidades de los actores del nivel nacional, provincial y local, que llevan adelante las actividades de OVOP Argentina.																										
2-1. Diseñar un esquema de transferencia sobre metodología OVOP.	Plan																									4
	Real																									
2-2. Elaborar material de soporte para el esquema de transferencia descrito en el punto anterior.	Plan																									4
	Real																									
2-3. Organizar talleres o seminarios destinados a los actores del nivel nacional, provincial y municipal.	Plan																									5
	Real																									
2.4 Generar la articulación con los organismos nacionales competentes para el apoyo (técnico, financiero o humano) a los proyectos jurisdiccionales.	Plan																									4
	Real																									
2-5. Indagar y registrar las herramientas y los recursos disponibles en el gobierno nacional que puedan ser destinadas al proyecto OVOP Argentina.	Plan																									4
	Real																									
2-6. Promover capacitaciones y/o asesoramientos sobre temáticas relevantes por parte de especialistas (en Argentina) en la materia.	Plan																									4
	Real																									
RESULTADO 3: Se desarrollan, mejoran y promueven los productos y servicios de las iniciativas de OVOP Argentina.																										
3-1. Seleccionar los productos estrella.	Plan																									4
	Real																									
3-2. Elaborar un plan de actividades anual (borrador) para cada jurisdicción basado en el Plan de Acción, para constatar el cumplimiento de objetivos, evaluar los avances y/o reformular actividades en caso que sea necesario.	Plan																									4
	Real																									
3-3. Analizar las cadenas de valor actuales de los productos y servicios seleccionados	Plan																									4
	Real																									
3-4. Establecer el mercado objetivo para los productos sobre la base de la información recabada.	Plan																									4
	Real																									
3-5. Identificar y analizar la brecha entre los requerimientos de calidad, costos, etc. y la situación real de las iniciativas.	Plan																									3
	Real																									
3-6. Elaborar y llevar a cabo estrategias para mejorar las cadenas de valor y de esta manera intentar cubrir la brecha identificada/analizada, conjuntamente con los BDS-P que puedan dar apoyos (en gestión, técnica y financiera).	Plan																									5
	Real																									
3-7. Brindar asesoramiento a las provincias en estrategias de desarrollo de marca de productos/servicios, junto con los gobiernos provinciales y los BDS-P competentes en la temática.	Plan																									5
	Real																									
3-8. Brindar acompañamiento técnico para la certificación de productos y servicios acorde a la normativa vigente y en consulta con los BDS-P competentes en la materia	Plan																									3
	Real																									
3-9. Establecer estrategias/actividades para promocionar los productos/servicios conjuntamente con los BDS-P relacionados a cada temática.	Plan																									4
	Real																									
3-9-1. Organizar rondas de negocios, participaciones en eventos, ferias, exposiciones y misiones comerciales, con el objeto de obtener información del mercado y promocionar los productos/servicios.	Plan																									5
	Real																									
3-9-2. Impulsar y desarrollar eventos, alianzas estratégicas con organismos locales /regionales y fiestas temáticas convocantes, con el objetivo de dar a conocer y consolidar la identidad local vinculada a los productos/servicios seleccionados.	Plan																									4
	Real																									
3-9-3. Diseñar y llevar a cabo campañas de difusión en diferentes soportes (gráfica, video, sitio web y redes sociales, entre otros).	Plan																									4
	Real																									

Dado que algunos de actividades en la fase de implementación son diferentes a actividades en la fase de planificación, no se describen los planes y los resultados reales de las actividades en la fase de planificación. Consulte el documento de la versión 1 del Plan Operativo.

3-10. Organizar intercambios con el propósito de aprender de las experiencias de las otras iniciativas (en Argentina).	Plan	4
	Real	
3-11. Llevar a cabo cursos de capacitación en Japón/ otros países con el propósito de aprender de las experiencias OVOP/ desarrollo local/regional.	Plan	4
	Real	
3-12. Monitorear y analizar impactos en las unidades de productores/ cadenas turisticas (aumento de ventas y personas involucradas en las unidades de productores/ cadenas turisticas).	Plan	4
	Real	
RESULTADO 4: Se comparten las experiencias de las actividades OVOP Argentina para optimizar y expandir su implementación.		
4.1 Preparar material de promoción para el Proyecto	Plan	4
	Real	
4.2 Recabar buenas prácticas y confeccionar un informe.	Plan	4
	Real	
4.3 Realizar seminarios para compartir y difundir la información.	Plan	5
	Real	
4.4 Revisar y perfeccionar el plan y el concepto OVOP Argentina a partir de las experiencias.	Plan	4
	Real	
4-5. Llevar a cabo un informe final del proyecto con los resultados alcanzados/logrados.	Plan	4
	Real	



Monitoreo		
01. Comité de Coordinación Conjunta	Plan	
	Real	
02. Establecimiento del Plan Operativo Detallado	Plan	
	Real	
03. Presentación de Formulario de Monitoreo	Plan	
	Real	
04. Misión de Monitoreo de Japón	Plan	
	Real	
05. Monitoreo Conjunto	Plan	
	Real	
06. Monitoreo Posterior	Plan	
	Real	
07. Informe de Finalización del Proyecto	Plan	
	Real	
08. Relaciones Públicas	Plan	
	Real	



Expertos		
Líder de Equipo / Desarrollo Regional / Capacitación sobre Desarrollo Regional 2	Plan	
	Real	
Promoción de Cadenas de Valor 1	Plan	
	Real	
Promoción de Cadenas de Valor 2 / Capacitación sobre Desarrollo Regional 1	Plan	
	Real	
Desarrollo Organizacional	Plan	
	Real	
Asistencia de Planificación para Seminarios Remotos / Coordinación	Plan	
	Real	
Jefe del equipo / Desarrollo regional	Plan	
	Real	
Promoción de Cadenas de Valor (Productos agricolas)	Plan	
	Real	
Promoción de Cadenas de Valor (PYMEs)	Plan	
	Real	
Promoción de Cadenas de Valor (Turismo)	Plan	
	Real	
Marketing	Plan	
	Real	
Gestión de Calidad - Productividad	Plan	
	Real	
Expertos locales y regionales	Plan	
	Real	
Coordinadores Locales	Plan	
	Real	

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 2

Hoja de Monitoreo de PO

Plan Operativo

PDM Versión 2

Fecha: 31 de enero 2025

Título del Proyecto: Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina

: Plan : Resultado real : Plan (actividad remota de japón) : Resultado real (actividad remota de japón)

Monitoreo

Aportes	Año	1er Año				2do Año				3er Año				4to Año				5to Año				6to Año				Observaciones	Logros
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
	Fase	Fase de Planificación								Fase de Implementación																	
		2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025		
Experto																											
Fase de Planificacion — Líder de Equipo / Desarrollo Regional / Capacitación sobre Desarrollo Regional 2	Plan																										[Finalizado] En la fase de planificación que comenzó en junio de 2019, las operaciones locales se llevaron a cabo según lo previsto hasta diciembre de 2019, pero debido al impacto del COVID-19, las actividades se llevaron a cabo de forma remota desde Japón durante 2020 y la fase de planificación finalizó en marzo de 2021.
	Real																										
Promoción de Cadenas de Valor 1	Plan																										
	Real																										
Promoción de Cadenas de Valor 2 / Capacitación sobre Desarrollo Regional 1	Plan																										
	Real																										
Desarrollo Organizacional	Plan																										
	Real																										
Asistencia de Planificación para Seminarios Remotos / Coordinación	Plan																										
	Real																										
Fase de Implementación — Jefe del equipo / Desarrollo regional	Plan																									Equipo de expertos de JICA	Para el despliegue de los expertos de JICA durante el período cubierto, se desplegaron cinco expertos: la primera fase de la fase de implementación finalizó en marzo de 2023, la segunda fase comenzó en mayo de 2023, y desde noviembre de 2024 hasta enero de 2025, se realizaron dos viajes por parte del oficial de operaciones/desarrollo regional, promoción de la cadena de valor 1 (microempresas), fomento de la cadena de valor 2 (turismo), y un viaje cada uno de los expertos en marketing y control de calidad/mejora de la productividad (también coordinando las operaciones). En cuanto a los recursos humanos locales, se desplegaron asistentes locales en las zonas objetivo para supervisar las actividades previstas en las zonas objetivo (incluidas las encuestas finales) y hacer un seguimiento de la orientación de los expertos y recopilar los resultados. Se desplegaron un total de cuatro asistentes para apoyar a los municipios de Tandil y Almirante Brown en Buenos Aires (más el área objetivo de expansión), Misiones y Chaco, Marcos Paz y San Matín en Salta y Buenos Aires (más el área objetivo de expansión), Catamarca, un total de cuatro asistentes para apoyar a los asistentes de apoyo, para un total de cinco hasta el final del proyecto. En el último año del proyecto, se desplegaron expertos del proyecto y personal local para establecer una estructura de promoción de OVOP posterior al proyecto en cada nivel, al tiempo que se confirmaba la estructura de ejecución a nivel central, provincial y local en la parte argentina. Los expertos del proyecto proporcionaron orientación transversal sobre temas estratégicos para la promoción de OVOP, mientras que el personal local realizó el seguimiento de diversas situaciones y solicitudes en las zonas objetivo, y el proyecto en su conjunto fue gestionado por el director general/jefe de operaciones. Este personal del proyecto apoyó el despliegue de OVOP en ocho regiones objetivo de cinco provincias.
	Real																										
Promoción de Cadenas de Valor (Productos agricolas)	Plan																										
	Real																										
Promoción de Cadenas de Valor (Turismo)	Plan																										
	Real																										
Marketing	Plan																										
	Real																										
Gestión de Calidad - Productividad	Plan																										
	Real																										
Expertos locales y regionales	Plan																										
	Real																										
Coordinadores Locales	Plan																										
	Real																										
Capacitación en Japón/ otros países																											
Capacitación en Japón/ Otros países	Plan																										
	Real			en Colombia						Online desde Japón																Equipo de expertos de JICA	En el AF2024, se impartió formación en Japón durante 15 días a partir de septiembre de 2024, con 13 participantes. Durante la "Fase de implementación", se celebraron dos cursos de formación en Japón y dos cursos de formación en terceros países en Colombia, con un total de 48 participantes.

Actividades / Sub-actividades	Numero de las actividades del informe inicial	Año	1er Año				2do Año				3er Año				4to Año				5to Año				6to Año				Organización Encargada		Logros
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	Japón	Argentina	
		Fase	Fase de Planificación								Fase de Implementación																		
			2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
Actividades para Resultado 1:																													
1-1. Realizar talleres para comprender las actividades OVOP a nivel nacional en el MDS.	(4)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Aunque el taller inicial sobre esta actividad ya se había realizado durante la fase de planificación, la organización de la estructura y el cambio de personal se produjeron varias veces durante la fase de ejecución y se abordaron según fuera necesario. Se proporcionó refuerzo de capacidades al personal del MDS en la estructura anterior mediante su acompañ amiento durante las reuniones del proyecto y las visitas a las zonas objetivo hasta noviembre de 2023; en la estructura dependiente del MCH a partir de diciembre de 2023, se celebraron sesiones de orientación en línea y presenciales y sesiones de refuerzo de capacidades para el personal desplegado cuatro realizadas en cuatro ocasiones.
		Real																											
1-2. Conformar el Equipo de Planificación compuesto por funcionarios nacionales, provinciales y municipales (MDS, gobiernos provinciales y municipales).	(4), (5), (22)	Plan																									-	Equipo Central del MDS	Con el fin de promover el desarrollo regional y los esfuerzos de fomento de la cadena de valor regional por parte de OVOP en las regiones objetivo, OVOP Argentina pretendía establecer un sistema de fomento que aumentara el compromiso de la organización líder y las relaciones entre los actores a tres niveles, no sólo a nivel central, sino también a nivel provincial y local. Se prestó apoyo para formar y reforzar grupos de acción y otros organismos promotores de actividades en los respectivos niveles. A nivel central, se formó un grupo de trabajo compuesto por 11 personas dependientes de la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia para apoyar diversas tareas. A nivel estatal, se prestó apoyo a la estructura para que fuera adquiriendo gradualmente mayor movilidad, pasando de un equipo de planificación a un equipo de coordinación y, posteriormente, a un equipo operativo. A nivel local, se apoyó la formación de grupos en los Municipios.
		Real																											
1-3. Elaborar un borrador del marco conceptual para OVOP Argentina.	(7), (8)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	Mientras que el concepto se definió para cada área objetivo en la fase de planificación, el concepto de OVOP Argentina se presentó en la fase de implementación, con la visión y los ejes estratégicos para la promoción de OVOP presentados e incorporados en el Documento Estratégico de OVOP.
		Real																											
1-4. Establecer los criterios para la selección de productos estrella locales.	(8)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	Los productos de las regiones objetivo seleccionadas no se seleccionaron de acuerdo con los criterios establecidos por OVOP Argentina, sino que fueron seleccionados de forma independiente por cada MAT. Aunque las partes interesadas eran conscientes de que se necesitaban criterios de selección y evaluación más claros para la promoción, el establecimiento y la expansión de OVOP en Argentina, no se establecieron criterios de selección definitivos, ya que no existía una entidad clara que administrara los criterios. Dado que los cinco ejes estratégicos del Documento Estratégico se basan en el orgullo y la identidad, la competitividad de los productos locales, el potencial turístico, la participación y la inclusión, y la independencia del sistema de promoción, es posible utilizarlos como criterios de evaluación.
		Real																											
1-5. Llevar a cabo un análisis de las características y los recursos locales en cada una de las jurisdicciones objetivo.	(8)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	Se han elaborado y distribuido Catálogos de Tesoros Locales destinados a reconocer y utilizar el potencial de los recursos locales en Tandil (feb 2023), El Soberbio (feb 2023), Almirante Brown (mar 2023), Catamarca (jun 2033), Marcos, San Martín, el año pasado se realizaron talleres de descubrimiento de tesoros locales, pero aún no se ha lanzado el catá logo de recursos comunitarios. En Santa María y Antofagasta del Sierra, Catamarca, y en cinco ciudades de la Provincia de Buenos Aires se realizaron talleres de recursos comunitarios en el área ampliada.
		Real																											
1-6. Llevar a cabo una capacitación en Japón y otros paises, discutir las ideas (de 1-3 a 1-5) y elaborar el plan de acción del MDS a nivel nacional y los planes de acción a nivel de las provincias.	(9), (10), (24), (25)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	Se ha seguido el plan de acción de la fase de planificación y se ha continuado con el seguimiento de la aplicación del plan de acción del MAT en las regiones objetivo. A nivel provincial en las ocho regiones objetivo, se proporcionó asistencia a las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Misiones, Salta y Chaco, mientras que a nivel municipal, se proporcion ó orientación sobre el desarrollo de planes de actividades en Marcos Paz, Almirante Brown, El Soberbio, Guachipas y Tandil. La orientación continuó mediante visitas de expertos y reuniones en línea.
		Real																											
1-7. Realizar un estudio de línea de base a través de la implementación de talleres y preparación de planes de acciones.	(8)	Plan																									Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	El informe de la encuesta de línea de base al año 2022 fue reportado en el informe anterior. La encuesta de línea de base se llevó a cabo para recopilar y organizar la información sobre los indicadores relacionados con los beneficiarios, los productores y los productos basados en el año 2022, incluida la importancia de OVOP Argentina y sus objetivos de actividad. Entre diciembre de 2024 y enero de 2025 se realizó una encuesta final al término del proyecto, sobre la base de los ítems de la encuesta de línea de base, y se organizaron los resultados.
		Real																											

Dado que algunos de actividades en la fase de implementación son diferentes a actividades en la fase de planificación, no se describen los planes y los resultados reales de las actividades en la fase de planificación. Consulte el documento de la versión 1 del Plan Operativo .

Actividades / Sub-actividades	Numero de las actividades del informe inicial	Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año	Organización Encargada		Logros
			I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	Japón	Argentina	
		Fase	Fase de Planificación		Fase de Implementación						
			2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
Actividades para Resultado 2:											
2-1. Diseñar un esquema de transferencia sobre metodología OVOP.	(12), (31)	Plan					Revisión y Modificación		Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Para asegurar la continuidad, el fortalecimiento y la expansión de OVOP Argentina en el futuro, se elaboró un documento metodológico estratégico que organiza el significado, el concepto, los procedimientos y los métodos de OVOP Argentina. El documento estratégico consta de 11 capítulos y está destinado principalmente a ser implementado en el terreno por los coordinadores, facilitadores y líderes activos en el tema en el sistema provincial, mientras que el recorrido de la guía metodológica organiza el know-how de las actividades individuales. Se prevé que sirva de referencia en la formación, aplicación y seguimiento de los programas provinciales de OVOP y los programas nacionales.
		Real									
2-2. Elaborar material de soporte para el esquema de transferencia descrito en el punto anterior.	(12), (31)	Plan						Revisión y Modificación	Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Además del documento estratégico y las directrices metodológicas antes mencionados, existen documentos y otros materiales que se han utilizado para presentar OVOP, que pueden adaptarse a la situación sobre el terreno y a los participantes a la hora de hacer una introducción.
		Real									
2-3. Organizar talleres o seminarios destinados a los actores del nivel nacional, provincial y municipal.	(11), (30)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Durante la fase de implementación, se celebraron varias sesiones presenciales y en línea en las ocho áreas objetivo sobre los avances en la implementación, el seguimiento y la orientación de la mejora del plan de acción, así como talleres sobre temas individuales a nivel municipio/local. A nivel central, se celebraron sesiones introductorias, de seguimiento de los avances y de otro tipo para las nuevas direcciones y el personal recién desplegado en el marco de la nueva estructura, tanto presenciales como en línea.
		Real									
2.4 Generar la articulación con los organismos nacionales competentes para el apoyo (técnico, financiero o humano) a los proyectos jurisdiccionales.	(11), (30)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	El anterior apoyo a las microempresas a través del programa Potenciar Trabajo y el Banco de Herramientas se interrumpió debido a la drástica reducción por parte del nuevo Gobierno del apoyo del centro al nivel local, desde la política de apoyo directo del centro al nivel de los productores del Gobierno anterior. Se ha realizado un seguimiento del apoyo central anterior a Catamarca, Misiones y Buenos Aires, pero no existe una política clara sobre el nuevo apoyo central al nivel provincial y local. Otros ministerios se encuentran en una situación similar, lo que dificulta la formación de las bases para una mesa de coordinación interinstitucional y la colaboración con otros ministerios.
		Real									
2-5. Indagar y registrar las herramientas y los recursos disponibles en el gobierno nacional que puedan ser destinadas al proyecto OVOP Argentina.	(11), (30)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES	Diversas herramientas y recursos de apoyo de los organismos de la administración central se han reducido debido a importantes cambios políticos, y el personal y otros recursos de la organización central también están cambiando y no se encuentran en una fase en la que puedan investigarse y organizarse. Básicamente, se supone que los presupuestos y el personal de apoyo del centro a las provincias y los individuos seguirán reduciéndose.
		Real									
2-6. Promover capacitaciones y/o asesoramientos sobre temáticas relevantes por parte de especialistas (en Argentina) en la materia.	(11), (30), (32)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Como parte del sistema de promoción de OVOP, se creó un sistema y se fortaleció la capacidad de los recursos humanos, con la expectativa de que se brindara apoyo y asesoramiento a los actores a nivel local y de productores a través del sistema a nivel provincial, y que se desarrollara horizontalmente. Durante la fase de implementación, a través de programas auspiciados por el Estado y otras medidas, las provincias de Buenos Aires y Catamarca comenzaron a expandirse hacia nuevas regiones.
		Real									
Resultado 3:											
3-1. Seleccionar los productos estrella.	(13)	Plan							Equipo de expertos	MAT	La selección de productos representativos se llevó a cabo hasta 2021. Además de los productos seleccionados, se identificaron productos locales, productores y potencial turístico en las regiones objetivo y se formaron y reforzaron grupos de producción. Se ha iniciado la expansión a otras regiones del estado y el número de regiones objetivo está aumentando, y las estructuras estatales seguirán identificando y seleccionando productos y servicios representativos en estas regiones.
		Real									
3-2. Elaborar un plan de actividades anual (borrador) para cada jurisdicción basado en el Plan de Acción, para constatar el cumplimiento de objetivos, evaluar los avances y/o reformular actividades en caso que sea necesario.	(14), (33)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES	Durante la fase de ejecución, se ayudó a las MAT a desarrollar y revisar los planes de actividades previstos y ejecutados por sus respectivas MAT para apoyar los productos y servicios de las áreas objetivo seleccionadas.
		Real									
3-3. Analizar las cadenas de valor actuales de los productos y servicios seleccionados	(14), (33)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - MAT	Cada MAT siguió apoyando a grupos de producción y productores seleccionados para mejorar la cadena de valor de sus productos y servicios. Hasta la fecha, esto se ha hecho para productos y servicios de ocho regiones objetivo. La mayoría de las unidades de producción eran informales y no estaban organizadas, y los miembros y sus propios productos y servicios eran diversos, lo que dificultaba el propio análisis de la cadena de valor en la mayoría de los lugares."
		Real									
3-4. Establecer el mercado objetivo para los productos sobre la base de la información recabada.	(14), (33)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - MAT	Junto con las MAT, se abordaron unidad de producción y productor por productor, con muchos productos dirigidos a los turistas que los visitan, y los principales mercados objetivo a escala local y provincial. Algunos podrían venderse/promocionarse fuera del país. El Grupo Municipio también colaboró en la creación de valor y el posicionamiento de los productos y servicios centrándose en la marca local, así como en el mercado objetivo de cada producto o servicio.
		Real									
3-5. Identificar y analizar la brecha entre los requerimientos de calidad, costos, etc. y la situación real de las iniciativas.	(14), (33)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - MAT	El análisis de la situación actual en materia de calidad, costes, etc. se incluyó en el plan de acción 2022-23 de la MAT para la creación y mejora de productos y servicios. Se adaptaron a las situaciones y necesidades respectivas en los planes de actividad de las regiones destinatarias.
		Real									
3-6. Elaborar y llevar a cabo estrategias para mejorar las cadenas de valor y de esta manera intentar cubrir la brecha identificada/analizada, conjuntamente con los BDS-P que puedan dar apoyos (en gestión, técnica y financiera).	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - MAT - BDS-P	Dado que el BDS-P se posicionó como un recurso humano para las organizaciones que componen los MAT en la zona objetivo, los planes de acción de las MAT se configuraron para apoyar a las unidades de producción mediante el apoyo a la cadena de valor y el apoyo a las microempresas a escala local. Se proporcionó apoyo a la ejecución y seguimiento del plan de acción de cada MAT.
		Real									
3-7. Brindar asesoramiento a las provincias en estrategias de desarrollo de marca de productos/servicios, junto con los gobiernos provinciales y los BDS-P competentes en la temática.	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - BDS-P	La MAT provincial ha indicado en su plan de acción que está trabajando en la formación de una marca regional como visión, potenciando el carácter regional del proceso de creación de valor añadido para productos y servicios, y ha seguido prestando apoyo. Los productos seleccionados han desencadenado una tendencia a trabajar en marcas regionales a las que se dirija toda la región. El Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de Buenos Aires, el Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos de Catamarca, la iniciativa de la Vicegobernación de Misiones, la Dirección de Turismo de Salta y la Dirección de Emprendedores de Chaco han tomado la iniciativa en el sistema estatal, tendencia que continuará una vez finalizado el proyecto.
		Real									
3-8. Brindar acompañamiento técnico para la certificación de productos y servicios acorde a la normativa vigente y en consulta con los BDS-P competentes en la materia.	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo de la SES - BDS-P	En la actualidad, prosiguen los esfuerzos para obtener la certificación de Indicación Geográfica (IG) para el queso banquete del municipio de Tandil. También se está trabajando para registrar la costumbre de la esquila de vicuñas en Laguna Blanca, Ruta del Telar, Catamarca, como Patrimonio Cultural Inmaterial de Buenas Prácticas de la UNESCO. La mayoría de los productos y servicios seleccionados no fueron seleccionados por su alta calidad para la certificación, la mayoría de las principales unidades de producción son informales, y no se han identificado otros productos o servicios que se estén abordando actualmente como susceptibles de certificación.
		Real									
3-9. Establecer estrategias/actividades para promocionar los productos/servicios conjuntamente con los BDS-P relacionados a cada temática.	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT - BDS-P	El apoyo al desarrollo, la mejora y la promoción de productos y servicios fue planificado, ejecutado y supervisado por las MAT en las áreas objetivo correspondientes al componente BDS-P del proyecto. Además de la mejora y promoción de productos, se llevaron a cabo actividades específicas como la participación en eventos y la preparación de material promocional.
		Real									
3-9-1. Organizar rondas de negocios, participaciones en eventos, ferias, exposiciones y misiones comerciales, con el objeto de obtener información del mercado y promocionar los productos/servicios.	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT - BDS-P	
		Real									
3-9-2. Impulsar y desarrollar eventos, alianzas estratégicas con organismos locales /regionales y fiestas temáticas convocantes, con el objetivo de dar a conocer y consolidar la identidad local vinculada a los productos/servicios seleccionados.	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT - BDS-P	
		Real									
3-9-3. Diseñar y llevar a cabo campañas de difusión en diferentes soportes (gráfica, video, sitio web y redes sociales, entre otros).	(15), (34)	Plan							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT - BDS-P	
		Real									

Actividades / Sub-actividades	Numero de las actividades del informe inicial	Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año	Organización Encargada		Logros
			I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	Japón	Argentina	
		Fase	Fase de Planificación		Fase de Implementación						
			2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
3-10. Organizar intercambios con el propósito de aprender de las experiencias de las otras iniciativas (en Argentina).	(16), (35)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Capacitación para el desarrollo de recursos humanos destinados al desarrollo e intercambio de promotores de OVOP en la provincia de Buenos Aires durante el período comprendido: Programa de desarrollo de recursos humanos de intercambio en Tandil para Marcos Paz, Almirante Brown y San Martín (diciembre de 2023); las nueve ciudades objetivo de la provincia de Buenos Aires. Programa de Desarrollo de Recursos Humanos (en Almirante Brown, diciembre 2024), y un Programa de Desarrollo de Recursos Humanos para Referentes en la Provincia de Catamarca (en Santa María, noviembre 2024).
3-11. Llevar a cabo cursos de capacitación en Japón/ otros países con el propósito de aprender de las experiencias OVOP/ desarrollo local/regional.	(15), (34)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS -MAT	En septiembre/octubre de 2024 se celebró un segundo programa de formación en Japón, de 15 días de duración, con 13 participantes en las regiones de Hokuriku y Kanto, al igual que en 2022.
3-12. Monitorear y analizar impactos en las unidades de productores/ cadenas turisticas (aumento de ventas y personas involucradas en las unidades de productores/ cadenas turisticas).	(17), (36)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo de la SES - MAT	Se estableció una estructura a nivel provincial para apoyar a las MAT locales, las unidades de producción y los productores (formales e informales). También se incrementó el número de productores destinatarios en términos de fichas de productores y el número de actores implicados a lo largo de las actividades. Se realizó una breve encuesta final basada en los elementos de la encuesta de referencia.
Resultado 4:											
4.1 Preparar material de promoción para el Proyecto	(38)	Plan / Real						Revisón y Modificació	Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Durante la fase de ejecución se elaboró una serie de materiales pertinentes, entre ellos materiales de difusión del documento sobre el método estratégico, un catálogo de tesoros locales (actualmente en curso y cuya versión simplificada se empezará a elaborar de nuevo), fichas de productores y productos y fichas de recorridos turísticos. Se elaboró una lista de los materiales producidos. Se coordinó una iniciativa piloto para la creación de un sitio web con el Departamento de Relaciones Públicas de la estructura anterior, pero la nueva estructura no contaba con una política al respecto y la publicidad relacionada con OVOP desde el centro fue limitada. Por otra parte, en cada región destinataria, las actividades se introdujeron ampliamente en las redes sociales.
4.2 Recabar buenas prácticas y confeccionar un informe.	(18), (37)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS - MAT	Durante la fase de ejecución, se elaboraron algunos boletines y documentos de Sistematización con el apoyo de MDS/ MCH, mientras que los expertos elaboraron un documento de metodología estratégica basado en las experiencias y lecciones aprendidas de la práctica.
4.3 Realizar seminarios para compartir y difundir la información.	(38)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Los seminarios para compartir las experiencias del proyecto incluyeron el primer seminario nacional (Buenos Aires) en febrero de 2023 y el segundo seminario nacional (Belén, Catamarca, durante dos días) en junio de 2024. El proyecto también apoyó una serie de seminarios en América Latina y el Caribe durante dos temporadas, con un enfoque en la creación de redes en la región. Además de Argentina, participaron promotores de OVOP, principalmente aprendices retornados relacionados con OVOP de Guatemala, Honduras, El Salvador, Colombia y República Dominicana.
4.4 Revisar y perfeccionar el plan y el concepto OVOP Argentina a partir de las experiencias.	(18), (37)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Se elaboró un documento estratégico que organizaba la estrategia general y los principales enfoques, así como directrices metodológicas que organizaban los procedimientos y otros aspectos de las herramientas de apoyo individuales. Aunque inicialmente estaba previsto que el MCH desarrollara un programa nacional de OVOP, se pretendía que la organización final fuera ampliamente utilizada por los promotores de OVOP a nivel provincial.
4-5. Llevar a cabo un informe final del proyecto con los resultados alcanzados/logrados.	(18), (37)	Plan / Real							Equipo de expertos	Equipo Central del MDS	Tras organizar los documentos y materiales producidos hasta el momento, se elaboró un informe final.

Plan de Monitoreo	Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año	Observaciones	Logros
		I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV		
Monitoring									
Comité de Coordinación Conjunta (3), (21)	Plan / Real								El quinto CCC se celebró en mayo de 2024 para confirmar la política de actividades del proyecto para el último año del proyecto bajo la nueva estructura, y el quinto y último CCC se celebró en febrero de 2025, antes de que se diera por concluido el proyecto.
Establecimiento del Plan Operativo Detallado (1), (2), (19), (20)	Plan / Real								Durante la fase de ejecución, de 2022 a 2024, estaba previsto que el MCH y el equipo del proyecto de la JICA preparasen un plan de actividades anual, que se ejecutaría y supervisar la, con una transición hacia la formulación y ejecución de programas de promoción de la VOV, etc. en el lado argentino en el futuro. Sin embargo, debido a la falta de una estrategia y una política claras, y a la fluida situación del personal, el último año del proyecto se limitó a la continuación de las actividades anteriores.
Presentación de Formulario de Monitoreo (6), (23)	Plan / Real								Durante el periodo del proyecto se elaboraron y presentaron un total de 11 fichas de seguimiento. La redacción se realizó conjuntamente con el MCH, que organizó los planes de actividades para las zonas objetivo, los informes relacionados con el progreso de las actividades, las listas de partes interesadas, los materiales producidos y otros documentos pertinentes.
Misión de Monitoreo de Japón (6), (23)	Plan / Real								
Monitoreo Conjunto (6), (23), (28)	Plan / Real								Las reuniones de seguimiento de los miembros del proyecto para comprobar el progreso de las actividades se han celebrado casi cada dos meses durante el periodo del proyecto, mientras que con la antigua estructura se celebraban presencialmente en octubre y noviembre. Con la nueva estructura hubo muchos cambios de personal, y cada vez que se producí an se explicaba el proyecto y se compartía el progreso de las actividades.
Monitoreo Posterior (27)	Plan / Real								
Informes/ Documentos									
Informe de Finalización del Proyecto (29)	Plan / Real								Se ha iniciado la organización de los documentos y materiales producidos hasta la fecha y se ha elaborado un informe final.
Relaciones Públicas									
Actividades de relaciones públicas (5)	Plan / Real								En cuanto a la publicidad durante la fase de ejecución, hasta noviembre de 2023, bajo el régimen anterior, el departamento de comunicaciones del MDS coordinaba con el departamento de publicidad del MDS la grabación y edición de vídeos en las zonas objetivo y la publicación del proyecto en el sitio web del MDS. Con el nuevo régimen, se redujeron las actividades de relaciones públicas en el centro, debido básicamente a los recortes presupuestarios del Gobierno, y la coordinación con el departamento de relaciones públicas se estancó. En las regiones destinatarias, en cambio, las actividades se publicitaron a través de las redes sociales y se publicaron en los sitios web estatales. Se creó y publicó el propio HP del proyecto, ya que los documentos y materiales apoyados por el proyecto pueden utilizarse para futuros desarrollos horizontales.

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 3

Hoja de Monitoreo #11

Hoja de Monitoreo del Proyecto (Resumen)

Nombre del Proyecto: Proyecto para el Desarrollo de Cadenas de Valor Inclusivas Orientadas al Mercado bajo el Concepto OVOP Argentina

Versión: Ver.11 (del 1 de noviembre de 2024 al 7 de febrero de 2025)

Subsecretario de Innovación en Economía Solidaria.
Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia,
Ministerio de Capital Humano.
Nombre: Martin Domingo Lepera
Líder del Equipo del Proyecto de JICA
Nombre: Takashi Aoki
Elaborado: 7 de febrero de 2025

Sección A

Esta Hoja de Monitoreo No. 11 reporta el avance y resultados de las actividades realizadas desde noviembre de 2024 hasta finales de enero de 2025. Hasta ahora, se ha preparado una hoja de monitoreo aproximadamente cada seis meses durante el período del proyecto, pero como nos acercamos al final del proyecto, se ha preparado una hoja de monitoreo final para informar sobre las actividades realizadas durante el período de tres meses. Se realizaron esfuerzos tanto a nivel central como en las zonas objetivo para garantizar la continuidad una vez finalizado el proyecto. La entidad del nivel central de la contraparte del proyecto, la Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas de la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria de la Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Capital Humano (MCH), es la entidad ejecutora y se realizó con ella el trabajo de campo final principalmente en ocho jurisdicciones de cinco provincias del país, áreas objetivo del proyecto. Esta hoja de monitoreo es el octavo informe de la fase de implementación del proyecto. Esta hoja de monitoreo solo informará sobre las principales actividades realizadas durante el período objetivo después de confirmar el estado de aportes, incluida la asignación de personal. El progreso en el logro de los resultados relacionados con la PDM, del propósito del proyecto y del objetivo superior, que se han informado hasta el momento, se informarán en el Informe Final del Proyecto.

A-1. Resumen del progreso

A través de las actividades realizadas durante los últimos tres meses, el período objetivo de esta hora de monitoreo, hemos apoyado el establecimiento y fortalecimiento de las estructuras de implementación en las ocho áreas de las cinco provincias que son las áreas objetivo de este proyecto, y trabajado en la recopilación y visualización de los resultados de las actividades que se han llevado a cabo hasta el momento. De acuerdo a las circunstancias de cada región, apoyamos la promulgación y publicación de declaraciones provinciales y ordenanzas municipales que declaran la promoción del OVOP para fortalecer el sistema de implementación. En las provincias de Buenos Aires y Catamarca, seguiremos apoyando la expansión de actividades a otros municipios, y en las provincias de Salta y Chaco, hemos conseguido compromisos de los Ministerios de Turismo y Desarrollo Económico, respectivamente, y un cierto grado de compromiso de los gobiernos provinciales, con lo cual se ha reformado el sistema para continuar actividades. Para recopilar los resultados, se realizó un estudio sencillo de la línea final, organizando la información obtenida de acuerdo con indicadores establecidos a nivel de unidad productiva, nivel municipal y nivel provincial de las ocho zonas objetivo. Como actividad general, luego del segundo seminario nacional realizado en la provincia de Catamarca, se realizó un encuentro nacional en Buenos Aires, con un formato híbrido de sesiones presenciales y virtuales para compartir resultados e introducir metodologías estratégicas. Respecto a la metodología estratégica, se compilaron documentos de estrategia y directrices metodológicas y se compartieron con las partes relevantes.

En cuanto a los intercambios con los seis países de América Latina y el Caribe donde se implementa OVOP, se realizó el segundo ciclo de seminarios virtuales para apoyar el fortalecimiento

de la plataforma de intercambio. Además, se realizó un intercambio virtual entre los involucrados en la “Estación de la Ruta de Telar” de la provincia de Catamarca y la “Estación de Carretera (Michi No Eki)” de Paraguay.

Para concluir el proyecto se realizó la quinta reunión del Comité de Coordinación Conjunta, donde los actores involucrados revisaron las actividades durante la fase de implementación, confirmaron los resultados de acuerdo con los indicadores de la PDM, además de los escenarios futuros de continuación y monitoreo.

A-2. Estado de aportes

Se confirmó además la asignación de personal con la Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas de la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria de la Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia, y la Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional de la Subsecretaría de Gestión Administrativa de Niñez, Adolescencia y Familia, del Ministerio de Capital Humano. Tras la transición a una nueva administración, el gobierno reorganizó ministerios y agencias, y en agosto se anunció un organigrama oficial. Debido a los recortes presupuestarios, el número de personal central que puede acompañar a las zonas objetivo es limitado. Por lo tanto, el equipo de JICA continuó asignando expertos y asistentes locales.

La situación de la asignación de personal es la siguiente:

＜Parte Argentina＞

MINISTERIO DE CAPTIAL HUMANO (MCH)

SECRETARÍA NACIONAL DE NIÑEZ, ADOLESCENCIA Y FAMILIA (SNNAF)

SUBSECRETARÍA DE INNOVACIÓN EN ECONOMÍA SOLIDARIA

Martin Domingo Lepera	Subsecretario de Innovación en Economía Solidara

Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas（DNPSP）

María Luján Vitale	Directora Nacional（hasta enero 2025)
López Seoane César Gastón	OVOP Coordinador Equipo para el Proyecto OVOP
Ezequiel Papania	Técnico (Hasta enero 2025)
David Watson	Técnico
Pablo de Libes	Técnico
Bautista Uez	Técnico
María Isabel Álvarez	Técnica
Romina Pereyra	Técnica (hasta septiembre 2024)
Melina Cura	Técnica (hasta enero 2025)
Mariel Aguilera	Técnica
Alexis Delgado Vera	Técnica (hasta enero 2025)
Diego Todorovich	Técnico (hasta enero 2025)

SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Dirección General de Proyectos Especiales y Cooperación Internacional (DGPEyCI)

María Luciana Fernández	Asesora Dirección General
Ferro María Luján	Técnica
Boero María Luz	Técnica
Fernández Genem Camila	Técnica (hasta diciembre 2024)

＜Parte Japonesa＞

<u>Expertos de JICA en la Fase de implementación</u>

Takashi Aoki	Gerente comercial/Desarrollo regional
Mayumi Matsui	Promoción de la cadena de valor 1 (Promoción de pequeñas y medianas empresas)
Antonio del Rosal	Promoción de la cadena de valor 2 (Turismo)
Diana Rodríguez	Marketing
Takumi Warashina	Control de calidad / Mejora de la productividad

También continuamos asignando personal local.

Delrio Arturo	Asistente Administrativo
Berutti Bergotto Ailén	Asistente Local (zonas encargadas: Municipios de Marcos Paz y San Martín, Provincia de Buenos Aires)
Gómez Gloria	Asistente Local (zonas encargadas: Provincias de Misiones y Chaco)
Carcedo Juan Facundo	Asistente Local (zonas encargadas: Municipios de Tandil y Almirante Brown, Provincia de Buenos Aires)
Robles Gloria	Asistente Local (zonas encargadas: Provincia de Catamarca)

La oficina del proyecto fue trasladada repentinamente el 5 de diciembre desde su ubicación anterior en la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria del MCH (Av. 9 de Julio 1925, C1072 CABA, piso 16) a la nueva ubicación donde se encuentra otras dependencias del MCH (Misiones 71, C1083, CABA, piso 4). Como el proyecto se acerca a su finalización, hicimos un inventario de los equipos y otros artículos de la oficina. Todavía no se ha decidido si esta oficina se utilizará para fines relacionados con OVOP una vez finalizado el proyecto. Por otro lado, en el edificio de la municipalidad de Tandil y en la Secretaría de Turismo del municipio de El Soberbio están ubicadas oficinas de asistentes locales respectivamente, que serán entregadas una vez finalizado el proyecto.

A-3. Avance de actividades principales

En esta sección se presentan las principales actividades realizadas durante el período objetivo de tres meses de noviembre de 2024 a enero de 2025.

Realización de una sesión de intercambio bilateral sobre estaciones de carretera entre la provincia de Catamarca y el departamento de Yguazú de Paraguay (noviembre y diciembre de 2024)

El jueves 12 de diciembre se llevó a cabo una sesión de intercambio en línea entre personal de la Unidad Ejecutora de OVOP del Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos del Gobierno de la Provincia de Catamarca y becarios de JICA que desarrollan la Estación de Carretera (Michi No Eki) en Paraguay. En presencia de representantes de la oficina de JICA en Argentina y la oficina en Paraguay, la parte argentina presentó el avance de las estaciones de carretera a lo largo de la Ruta del Telar, enfocado en el municipio Belén de la provincia de Catamarca, y las iniciativas relacionadas con OVOP, mientras que la parte paraguaya compartió ejemplos de iniciativas de estaciones de carretera por parte de becarios de JICA y la comunidad japonesa del Distrito de Yguazú del Departamento de Alto Paraná.

Celebración del Encuentro Nacional de OVOP (diciembre de 2024)

El jueves 5 de diciembre se realizó el Encuentro Nacional OVOP Argentina, en un formato híbrido de encuentros presenciales y virtuales, donde se dio a conocer la Estrategia OVOP Argentina y se comunicaron los resultados obtenidos en cada una de las zonas objetivo. En el sitio de reunión en Buenos Aires participaron aproximadamente 50 personas, entre ellas personas relacionadas con JICA, el Embajador de Japón en Argentina y personas clave del MCH, la Cancillería y cada MAT, y aproximadamente 40 personas participaron en línea a través de la conexión con las zonas objetivo.

El objetivo del Encuentro Nacional de OVOP fue la aclaración del posicionamiento de OVOP a nivel nacional para asegurar su sostenibilidad con base en la Estrategia de OVOP Argentina

presentada por el Ministerio de Capital Humano y la declaración de un compromiso con la difusión de resultados y la sostenibilidad por parte de cada una de las zonas objetivas. Durante la sesión de la mañana, el subsecretario Martín Domingo Lepera de la Subsecretaria de Innovación en Economía Solidaria del Ministerio de Capital Humano explicó que el enfoque territorial permitirá vincular OVOP con los programas de la subdirección y cooperar con los gobiernos locales en el aprovechamiento de OVOP a la hora de intervenir en la región. Además, los representantes de la MAT de cada jurisdicción realizaron presentaciones sobre los resultados de los esfuerzos de OVOP hasta la fecha y las perspectivas para la Visión 2030, aclarando los esfuerzos y la dirección de cada zona objetivo una vez completado el proyecto.

En la sesión de la tarde, expertos del equipo técnico de JICA realizaron presentaciones sobre los cuatro pilares de la Estrategia OVOP Argentina. En línea con las Directrices de la Metodología OVOP Argentina, se destacaron las experiencias y lecciones aprendidas a través de las actividades en cada eje, y se realizó una presentación técnica sobre los contenidos de la Estrategia OVOP Argentina derivados de las mismas. Finalmente, se presentó el borrador de las Directrices de la Metodología OVOP Argentina, las cuales se encontraban en la etapa final de elaboración.

Finalización de los documentos de Estrategia y Directrices de la Metodología OVOP (de noviembre de 2024 a enero de 2025)

Continuamos trabajando con la CP para desarrollar el documento de estrategia y las directrices metodológicas de OVOP, y finalizamos el contenido después de presentarlos en el Encuentro Nacional de OVOP. El documento de Estrategia de OVOP consta de 11 capítulos.

Al momento de presentar la hoja de monitoreo anterior, se estaban realizando ajustes para incorporar la política de la Dirección Nacional de Políticas Socio Productivas en el Capítulo 2 (sobre OVOP Argentina) y parte del Capítulo 7 (sobre el sistema de promoción de la implementación), pero, como no fue posible articular claramente una política que fuera consistente con cada uno de estos capítulos, se agregó el capítulo 11 para describir las perspectivas de Dirección Nacional de Políticas Socio Productiva para el futuro.

Documento estratégico

INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES
CAPÍTULO 2 - OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO
CAPÍTULO 3 - IDENTIDAD Y ORGULLO (PILAR 1)
CAPÍTULO 4 - CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES (PILAR 2)
CAPÍTULO 5 - CADENA DE VALOR DE TURISMO (PILAR 3)
CAPÍTULO 6 - PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN (PILAR 4)
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 (8 jurisdicciones)
CAPÍTULO 11 - BASES PARA LA ESTRATEGIA OVOP ARGENTINA

Pasos Estratégicos de desarrollo para OVOP Argentina

1. Exploración inicial
2. Introducción
3. Planificación y desarrollo
4. Consolidación
5. Sostenimiento

Guías metodológicos

Pilar 1. Potenciar la identidad y el orgullo local
Guía de Diagnóstico Participativo y presentación de "Un Pueblo"
Guía de Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales
Especificaciones para la construcción de un Catálogo de Tesoros Locales
Pilar 2. Cadena de Valor de Productos Locales
Guía de identificación de los productores y la cadena de valor
Guía práctica para el estudio de mercado
Guía practica para el desarrollo del mercado
Pilar 3. Cadena de Valor Turística
Guía de Cadena de Valor del turismo
Guía para plan de promoción
Guía metodológico para selección de experiencias
Guía para la creación de Plan Municipal de Turismo
Guía de Creación de base para un Organismo de Gestión de Destino
Pilar 4. Participación, inclusión y autogestión
Guía de orientaciones para la construcción de un mapa de actores
Guía para la construcción de una visión colectiva y plan local
Guia para ciclo de PDCA/PHVA

Reunión de Cierre el Proyecto (febrero de 2025)

El 5 de febrero de 2025 también se celebró una reunión para confirmar la finalización del proyecto. Por parte argentina participó el director de la Cooperación Internacional de la Cancillería y por la parte japonesa, el director de la Oficina de JICA Argentina y el líder del proyecto, y se confirmó la finalización del proyecto y el seguimiento y la evaluación posteriores a la finalización del proyecto,

incluidos los indicadores para los objetivos de nivel superior. En particular, se acordó que era importante supervisar y evaluar adecuadamente las actividades en las áreas en las que se espera un mayor desarrollo (véase el documento adjunto). Dado que el subsecretario de Economía Solidaria e Innovación, que originalmente se suponía que dirigiría el sistema central en el futuro, estaba ausente, la Cancillería debía transmitir el documento acordado.

Actividades relacionadas con la cooperación entre promotores de OVOP en América Latina

Continuamos nuestros esfuerzos para formar una plataforma colaborativa, centrada en los exbecarios de JICA que participan en la promoción de OVOP en seis países de América Latina. Igualmente continuamos con nuestras actividades en línea durante el período objetivo de esta hoja de monitoreo y presentamos, el jueves 7 de noviembre, dos casos de marca (branding) en Colombia (municipio de Filandia, Departamento del Quindío y zona de Tierradentro, Departamento del Cauca) y el martes 26 de noviembre, apoyamos la presentación de casos de marketing digital por parte de exbecarios de JICA de Honduras y la provincia de Misiones, Argentina.

Principales actividades de apoyo en las zonas objetivo

Se muestran a continuación las principales actividades implementadas como apoyo directo a ocho zonas objetivo en cinco provincias durante el período objetivo de este monitoreo. Estas actividades fueron principalmente aquellas que se brindaron mediante visitas directas de los expertos del proyecto. Además, se brindó apoyo por asistentes del proyecto en el sitio y continuamos la preparación, seguimiento y coordinación en línea.

Provincia de Buenos Aires

Continúa el apoyo a las actividades del Programa OVOP por parte de Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires. Las zonas objetivo ampliadas incluyen los municipios de Dolores, Laprida, Azul, Suipacha y Chascomús.

Realizamos talleres Visión 2030 en el municipio de Azul el miércoles 20 de noviembre y en el municipio de Laprida el jueves 21 de noviembre, en los que discutimos con funcionarios de los municipios, representantes de la cámara de comercio de cada municipio y productores locales sobre el direccionamiento de OVOP de cada municipio, con base en los recursos locales identificados anteriormente a través de un taller de descubrimiento de tesoros locales

El viernes 22 de noviembre se llevó a cabo en el municipio de Suipacha un taller de descubrimiento de tesoros locales en el que, junto con representantes de la municipalidad, la cámara de comercio y productores locales, se elaboraron un listado y un mapa de los recursos locales y se identificaron “tesoros locales”.

El sábado 7 de diciembre participamos de la Fiesta del Queso de Tandil celebrada en el municipio de Tandil y asistimos a la ceremonia de premiación de OVOP Argentina, la cual fue planificada como un evento dentro de la fiesta del queso, en el que estuvieron presentes el intendente de Tandil y otros funcionarios del OVOP de la Municipalidad de Tandil. Por parte de la municipalidad se dieron a conocer los resultados del OVOP Tandil y qué impactos se han generado a la cadena de valor de los productos locales y el turismo en el municipio y el orgullo de los tandilenses a través de los productos locales. También visitamos el Centro de Referencia del Salame y el Queso, creado por la MAT Tandil con el presupuesto del municipio y el apoyo técnico del proyecto, para constatar su funcionamiento desde su apertura y su uso en el proyecto OVOP. Además, se entrevistó a productores de queso para un artículo de estudio de caso.

Del lunes 9 de diciembre al martes 10 de diciembre, visitamos el municipio de Almirante Brown en la Provincia de Buenos Aires y realizamos una sesión de capacitación de coordinadores de OVOP en la Provincia de Buenos Aires para personal de las MAT y personal de OVOP en nueve municipios de la Provincia de Buenos Aires que están trabajando en OVOP. En total participaron alrededor de 30 personas de los niveles municipal y provincial. En la capacitación, con el objetivo de fortalecer la sostenibilidad de OVOP una vez finalizado el proyecto, se explicó cada eje de la

estrategia de OVOP Argentina y se apoyó la creación de un plan de trabajo de 2025. Además, el jueves 6 de diciembre se realizó una orientación previa a la capacitación en Almirante Brown.

Además, en Tandil se elaboró un catálogo de productores de miel a cargo del Grupo de Fraccionadores de Miel de Tandil en el que se incluyó una introducción a Tandil, y también revisó el catálogo de tesoros locales centrado en quesos que se creó en 2023.

Provincia de Catamarca

En la provincia de Catamarca, la Unidad Ejecutora de OVOP del Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos del Gobierno de la Provincia de Catamarca realiza la promoción de productos textiles y el turismo en la Ruta del Telar, cuya zona objetivo se ha expandido a otros tres departamentos (Santa María, San José y Antofagasta de la Sierra), además de 9 municipios del departamento de Belén. Además, se está preparando para expandir a otras nuevas zonas.

Del 19 (martes) al 22 (viernes) de noviembre, visitamos los municipios de Tinogasta, Fiambalá y Santa María en la provincia de Catamarca, y junto con personal de la Unidad Ejecutiva de OVOP y referentes de OVOP de cada municipio visitamos y analizamos recursos turísticos a lo largo de la Ruta del Telar con el fin de brindar apoyo técnico para aprovechar la Ruta del Telar como producto turístico.

Del 27 (miércoles) al 29 de noviembre (viernes), visitamos el municipio de Santa María de la provincia de Catamarca y realizamos una capacitación de coordinador OVOP junto con el personal de la Unidad Ejecutora de OVOP del Ministerio de Trabajo, Planificación y Recursos Humanos de la provincia de Catamarca, para 30 personas conformados por referentes de 14 municipios participantes de la Ruta del Telar y actores del OVOP, fortaleciendo la sustentabilidad de OVOP en la Provincia de Catamarca, luego de la finalización del proyecto. Se explicaron los cuatro ejes de la Estrategia OVOP Argentina para que las incluyan en las iniciativas de cada municipio. Además, cada municipio creó un plan de trabajo para 2025, aclarando la dirección futura de OVOP en cada municipio.

Provincia de Misiones

Del lunes 25 al martes 26 de noviembre visitamos la provincia de Misiones. El lunes 25 de noviembre visitamos la capital de la provincia, Posadas, y mantuvimos conversaciones con la MAT Misiones sobre futuras iniciativas de OVOP en la provincia y su expansión horizontal dentro de la misma. El martes 26 de noviembre, visitamos el municipio de El Soberbio, conocimos la instalación de destilería de aceites que se estableció con el apoyo del Ministerio de Capital Humano y los gobiernos provincial y municipal y sus preparativos para la inauguración. Además discutimos con MAT y productores sobre el método de operación de la instalación y su aprovechamiento para OVOP.

Además, se mantuvieron conversaciones para definir detalles del plan de negocio para aceites esenciales mezclados a base de aceites esenciales de citronela que representan la imagen de El Soberbio, como parte de esfuerzos por desarrollar productos locales, y desarrollar productos con Misiopharma, que se vinculó con la iniciativa a través de MAT Misiones, como fabricante. Además, se entrevistó a productores de subproductos de citronela para un artículo de estudio de caso.

Provincia del Chaco

Continuamos con el seguimiento a distancia de la presentación del Catálogo de Tesoros locales realizada en octubre y con la participación de la Subsecretaría de Emprendedurismo Urbano y Rural del Gobierno Provincial del Chaco en MAT Chaco.

Provincia de Salta

En la provincia de Salta, continuamos brindando apoyo para cambiar la estructura de la MAT de una liderada por la Secretaría de Cooperación Internacional de la provincia a una liderada por la

Dirección de Turismo, que permite brindar más orientación técnica sobre el terreno.

Del lunes 25 al martes 26 de noviembre visitamos la provincia de Salta. La visita tuvo como objetivo dar seguimiento y fortalecimiento al sistema provincial, luego de la presentación del catálogo de tesoros locales en el municipio de Guachipas en octubre y el anuncio de la Ordenanza Declaratoria del OVOP por parte del intendente y presidente del Consejo Municipal. El lunes 25 de noviembre, luego de realizarse una entrevista para el noticiero “La mañana del 10” sobre las gestiones de OVOP Salta y la presentación del catálogo de tesoros locales, se conversó con el MAT del municipio de Guachipas sobre el plan de trabajo.

El martes 26 de noviembre se realizó en la capital provincial de Salta el acto de presentación del catálogo de tesoros locales, al que asistieron aproximadamente 60 personas, entre ellas el Ministro de Turismo y Deportes de la provincia de Salta, el Director de Turismo del municipio, representantes de la Cámara de Diputados de Guachipas, intendente y ex intendentes de Guachipas. Se anunció un decreto ministerial que aclara el compromiso de la Secretaría de Turismo y Deportes de la provincia de Salta con la continuidad de OVOP, y se realizó una ceremonia de certificación para el primer operador turístico local en Guachipas.

Las secciones B, C y D se abordarán en el Informe Final del Proyecto

Anexo (Hoja de Monitoreo No. 11)

- Anexo 1: Monitoreo de la Situación Actual y Retos Identificados de MAT
- Anexo 2: Listado de participantes del Encuentro Nacional OVOP
- Anexo 3: Materiales de la Capacitación de Coordinadores OVOP PBA
- Anexo 4: Materiales del Encuentro Nacional OVOP
- Anexo 5: Catalogo de Productores de Miel en Tandil
- Anexo 6: Acta de la reunión de cierre del proyecto

Anexo (Informe final)

- Anexo 1: Hoja de Monitoreo de PDM
- Anexo 2: Hoja de Monitoreo de PO
- Anexo 3: Hoja de Monitoreo #11
- Anexo 4: Informe del Estudio de la Línea Final
- Anexo 5: Documento Estratégico de OVOP Argentina (documento princial)
- Anexo 6: Documento Estratégico de OVOP Argentina (versión resumida)
- Anexo 7: Guía Práctica de OVOP Argentina
- Anexo 8: Declaración de Interés de OVOP
- Anexo 9: Listados de miembros de MAT
- Anexo 10: Plan de Trabajo 2024-25 MAT (8 jurisdicciones)
- Anexo 11: Listado de Actividades realizadas
- Anexo 12: Acta de la Minuta de CCC #4
- Anexo 13: Acta de la Minuta de la reunión de cierre del proyecto
- Anexo 14: Listado de Participantes de la Capacitación en Japón
- Anexo 15: Agenda de la Capacitación en Japón
- Anexo 16: Listado de Participantes de la Capacitación en Colombia
- Anexo 17: Agenda de la Capacitación en Japón
- Anexo 18: Listado de materiales de publicación
- Anexo 19: Catálogos de Tesoros Locales
- Anexo 20: Hojas de productores
- Anexo 21: Hojas de Experiencias Imperdibles
- Anexo 22: Fichas de Iniciativas (8 jurisdicciones)
- Anexo 23: Resumen de los resultados del proyecto
- Anexo 24: Resultados de la encuesta de las Unidades Productivas

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 4

Informe de la Línea Final

Estudio de Línea Final del proyecto OVOP Argentina 2022-2024

Índicé

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 Martin

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/lideres 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/lideres 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/lideres 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	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, asi 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 teleras/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)	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 Cesteria
        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 Maria
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/lideres 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 Maria
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/lideres 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 / guia turistica	Capacitación de Líderes OVOP
Natalia Arroyo	Provincia de Catamarca	secretaria de inclusional 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			Capcaitación en Colombia
Estefania Akike			Capacitacion en Colombia
Veronica Soria			Capacitacion en Japon
Tania Schnhonals			Caapcitacion 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	Castelli: 27.201 (INDEC 2010) La Leonesa: 8.823 (INDEC 2010) Las Palmas: 4.914 (INDEC 2010) Pampa del Indio: 15.287 Presidencia Roca 4.987 (INDEC 2010) Saenz Peña: 101.086 (INDEC 2010) Villa Berhet: 12.501 (INDEC)		
Situación general de la jurisdicción	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.		
Descripción de la estructura local de OVOP	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. 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. 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 agrecológicos 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. 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.		
Descripción de la estructura	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		

provincial de OVOP	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. 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.
3 actividades destacadas para desarrollo local	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)	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. 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. El trabajo articulado entre las instituciones del nivel provincial ha permitido la realización de actividades de capacitación y asistencia técnica a los productores.

Información de productos

Producto(s)	Algodón Agroecológico
Descripción de producto(s)	**Algodón agroecológico (blanco y marrón), semillas agroecológicas.** Fibra de algodón agroecológico, hilos tejidos, tejidos (ancestrales e industriales), indumentaria (ropa para bebes, damas y caballeros), prendas para la higiene personal. 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. 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.
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)	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	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. 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.

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-Mariquinería

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 Qomlashepialpi
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 Qomlashepialpi: ?
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-Consorcio Qompi
20-Consorcio 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/lideres 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 integrado

¥

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

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

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	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 mas expuestas a la extracción de monte nativo y caza furtiva con su consecuente problemática ambiental. 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. El sector productor esenciero concentra a 450 familias aproximadamente que producen aceites esenciales principalmente de citronela. El problema histórico y repetitivo para ésta 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.		
Descripción de la estructura local de OVOP	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. Han desarrollado planes de acción, y la visión colectiva.		
Descripción de la estructura provincial de OVOP	La MAT provincial está integrada por 21 personas, de 15 instituciones, entre ellas la vice gobernación de la provincia. 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.		
3 actividades destacadas para desarrollo local	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		

sobre impacto de OVOP al desarrollo local (económico, social, etc)	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. 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. 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.

Información de productos

Producto(s)	Aceites esenciales y productos con valor agregado
Descripción de producto(s)	El aceite esencial de citronela es extraído de la planta de *cymbopogon* spp, oriunda de Asia, adaptada a las condiciones climáticas propicias del municipio. En menor medida y producción le siguen cedrón (*cymbopogon citratus*) y menta, *eucaliptus grandis* y *citriodora.* 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. 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 sahumerios, 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. 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)
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	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

	de las tierras. El recurso de agua y leña para el destilado representa una problemática en la mayoría de los productores. 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. De momento solo se concretaron consorcios informales de productores. Hay planes para el desarrollo de cooperativas. 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.
Otros productos o localidades influenciadas	Ninguno
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	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	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. 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.

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-Tapecué
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 (Consorcio informal)
4-ACTAU
5-LIBRE
6-Las Orttigas
7-Comisión de Cultura
8-Productor Zona 2 (Consorcio Informal)
9-Productor Zona 3 (Consorcio 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	Actividades integrado

FIT 2023 y 2024
Yaboty Ultramaratón (Septeimbre 2023)

2-5-3	Número de actividades de promoción turística en nivel internacional	6	Actividades 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 (Octibre 2023/Septiembre 2024)
1 Visita del Programa de Viajes de España (Marzo 2023)

2-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres 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 Captal 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/lideres 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, apacitación 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	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. 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. El Departamento de Guachipas tiene 22.990 km2 y ocupa el tercer lugar por su extensión (representa el 14,8% de la Provincia de la Provincia de Salta). Para llegar a Guachipas, desde la Capital salteña, hay que tomar la ruta 68 que, hacia el Sur, conduce a Cafayate. 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 escaparada. Sobre el límite noroeste se encuentra el extremo sur del valle de Lerma. 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. 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. El río más importante es el río Guachipas que es el que sirve como límite natural con el departamento de La Viña. Las lluvias son abundantes, de tal manera que los terrenos aptos para el cultivo, son excelentes y exuberantes en forrajes. 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. 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. 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. 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. Guachipas, un Lugar Mágico 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		

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 An–fiteatro 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

	increíble, con vistas a una hermosa laguna y con servicios gastronómicos para un día inolvidable. Alojamiento y servicios 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. Circuito Sendero Gaucho 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. Paraje Alemanía 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. Alemanía 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 Alemanía. 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 Alemanía, 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. También se pueden realizar apacibles caminatas por los cerros y visitar la cascada de Alemanía. El trayecto requiere de unas 6 o 7 horas (entre ida y vuelta al paraje), y se sugiere siempre ir acompañados por prestadores habilitados. Centro de Interpretación Quebrada las Conchas 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. Los informantes/guías que se encuentran en el centro brindan información básica a los visitantes
Descripción de la estructura local de OVOP	La Mesa de Articulación Territorial está compuesta por diferentes entidades/organismos/referentes de la comunidad: - Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Salta - Secretaría de Relaciones Institucionales e Internacionales

	- 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	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). 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. 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.
3 actividades destacadas para desarrollo local	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)	En términos generales, el Proyecto OVOP Salta –Guachipas – ha tenido un impacto territorial destacable. 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. 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.

Información de productos

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

producto(s)	Producción de hortalizas, vegetales y frutas Hilados y prendas textiles Joyería Artesanías (cuero, cerámica y metales) Puros Gastronomía Hotelería
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	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. 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. Los productores gastronómicos y hoteleros, al tener otra estructura de funcionamiento y recursos, están consolidados como emprendimientos municipales y privados. Ninguno de los grupos mencionados anteriormente ha llegado a conformarse de manera asociativa entre ellos, pero trabajan conjuntamente iniciativas afines al proyecto.
Otros productos o localidades influenciadas	Producción agropecuaria y de tabaco
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	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	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

	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/lideres 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/lideres 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, joyeria 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 Ciares	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/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	3	

1. Silvia Laime
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 Ciares (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/lideres 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 metalmecánica.		
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	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.		

	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. 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.

Información de productos

Producto(s)	Queso
Descripción de producto(s)	En Tandil se elaboran más de 40 variedades de queso, entre las que se encuentra el Queso Banquete, el producto estrella de la localidad. 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.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	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. 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.
Otros productos	Miel:

o localidades influenciadas	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. 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. 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. Cuchillos: 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. Turismo Rural: 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. 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.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	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),

	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.
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	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 salamín, 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. 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.

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/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.	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: secretaría 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: secretaría 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 Martin (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/lideres 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 Ovop” (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	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 Orione, 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. 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%. 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. 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).		
Descripción de la estructura local de OVOP	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. 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.		
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	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.)	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.

Información de productos

Producto(s)	Turismo vivencial en Ministro Rivadavia
Descripción de producto(s)	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. 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. 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. 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. 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

	vereda de ladrillos, entre Sandoval y M. Acosta.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	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 Mitaí, Centro Comunitario Los Changuitos, Estancia La Luisa y Quinta San Gabriel. 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. Se destacan tres polos: - 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)	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 Mitaí
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- Bicicleteadas
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- Recorridas 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, 1° y 2° 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, 1° y 2° 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) (2° 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" (1° y 2° Seminario Nacional de OVOP Argentina en 2023 y 2024)
8- Tatsuhiko Sasaki: Productor de verduras agroecológicas (2° 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 Martin (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/lideres 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	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. 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. 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. 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. 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. 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. 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.		
Descripción de la estructura local de OVOP	La Mesa de Articulación Territorial está compuesta por diferentes entidades/organismos/referentes de la comunidad: - Cancillería (municipio) - Producción (municipio) - Turismo (municipio) - Universidad Provincial de Ezeiza		

	- 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	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)	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. 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. 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. 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.

Información de productos

Producto(s)	Producciones agroecológicas y sustentables
Descripción de producto(s)	Conservas Dulces Producción de hortalizas, vegetales y frutas Hilados y prendas textiles Joyería

	Artesanías con materiales reciclados Artesanías en base a técnica de fileteado porteño Quesos Cosmética natural
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	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. Este grupo no se ha llegado a conformar como una asociación pero trabajan conjuntamente iniciativas afines al proyecto. Por parte del grupo de emprendimientos turísticos y gastronómicos, todos estan establecidos como pymes.
Otros productos o localidades influenciadas	Producción agropecuaria, chacinados, lácteos y cría de cerdos. Marcos Paz también tiene un polo industrial en su territorio. Localidades influenciadas o de influencia: Merlo, Moreno, General Rodríguez, General Las Heras y otros municipios alcanzados por el tren de la Línea Sarmiento.
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	1. Stand propio de comercialización para productos locales (mes, ano) 2. Trabajo en normativa que quite carga impositiva a productores OVOP para la participación en festividades/ferias locales (mes, ano) 3. Apropiación de herramientas (aún en desarrollo) y concepto OVOP para la “venta” de los tesoros locales de Marcos Paz. (mes, ano) 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
Observación sobre impacto de OVOP a productores vinculados	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. 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.

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/lideres 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/lideres 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. Joyeria 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/lideres comunitarios/referentes formados en nivel local	8	

	Esc. Agraria N° 1
Mariela Ocker	
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 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	4	

3-5	Número de personas impactadas a través de las actividades de MAT	8	

3-6	Número de coordinadores/facilitadoras/lideres 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	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. Límites: Noreste: con San Isidro, Vicente López y Tigre. Este: con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la que está separado por la Avenida de Circunvalación Gral. Paz. Sudoeste: con Tres de Febrero. Noroeste: con San Miguel. Ciudades y localidades: 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 Billinghurst, 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. 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. Retos: integración del territorio		
Descripción de la estructura local de OVOP	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. Han participado externamente entidades como la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) en acciones puntuales e INTI pero no integran la MAT. No hay heterogeneidad de actores en la MAT y la vinculación con otros		

	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)	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. OVOP San Martin 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.

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	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) Sin embargo, en este punto, no se ha notado afluencia de gente en San Martín, proveniente de otros municipios, por la Red Textil. 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.

3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	1. Mayor trabajo colaborativo entre cooperativas que conforman la Red Textil 2. Puesto de comercialización conjunta 3. 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, Link, Link, 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 Tsolis	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/lideres 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/lideres 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	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 Nº 3 y Nº 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%. 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 metalmecánicas, alimentarias, químicas y de construcción como también numerosas instituciones. 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. 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.		
Descripción de la estructura local de OVOP	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		

	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)	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. 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. Circuitos turísticos de Azul: ▪ 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)	Unidades Productivas que participaron de los Talleres: 1- Alfajores “Incontro”.

Productiva(s)	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- Cervecero “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)	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- Cervecero “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	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. 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). 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. 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. 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”. 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		

	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 domiciliaria 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: • 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: • 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/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 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 Ressia, 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 Sdruvolini, 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 Ressia, 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	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. Según los datos de la Dirección de Geodesia de la Provincia de Buenos Aires, el partido posee una superficie de 1973.14 Km2. 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. 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. 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. 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. 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.		
Descripción de la estructura local de OVOP	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.		

Información de productos

Producto(s)	Producción ecológica
Descripción de producto(s)	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. En este sentido, es necesario: - 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. De esta manera, se identifican demandas particulares 1) Incremento de la producción de alimentos con prácticas agroecológicas y fomento del consumo KM 0 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. Asimismo, a la demanda interna insatisfecha del partido se le suma aquella proveniente del turismo receptivo que atrae la ciudad y su Parque Termal. 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. 2) Generar y atraer proyectos industriales ambientalmente sostenibles 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. Una mejor separación e identificación de necesidades del tejido productivo dolorense posibilitaría desarrollar o atraer empresas que exploten el potencial de estos recursos reciclables. 3) Desarrollo de nuevas opciones de turismo 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. Así, falta desarrollar e identificar nuevas oportunidades de inversión para sumar actividades y diversificar la oferta turística, como por ejemplo, aumentar opciones del

	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: • 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)	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 Sylda, 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- Canabis 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 Sylda: 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	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. 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. 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. 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". 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.		

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)	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. - 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)	Unidades Productivas que participaron de los Talleres: • 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)	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/lideres 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	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 Sus principales actividades económicas son la agricultura y ganadería. También se destacan otras como Industria y comercio, pesca y Turismo y recreación. 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. 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. 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. 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. 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.		
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.

	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. 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.
Descripción de la(s) Unidad(es) Productiva(s)	Unidades Productivas que participaron de los Talleres: • 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
Otros productos o localidades influenciadas	Sin datos
3 actividades destacadas para cadena de valor (productos y turismo)	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/lideres 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

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 5

Documento Estratégico de OVOP Argentina (documento principal)

OVOP 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 Ninez, 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
OVOP en el mundo *6*
OVOP en Latinoamérica *6*
PROYECTO OVOP ARGENTINA 7
Iniciativas del Proyecto OVOP Argentina *8*
Fases del Proyecto *12*

CAPÍTULO 2 - OVOP ARGENTINA: UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL INCLUSIVO **13**

COYUNTURA SOCIOECONÓMICA DE LA ARGENTINA ACTUAL Y SU RELACIÓN CON OVOP 13
Un enfoque integral para superar vulnerabilidades y promover el desarrollo territorial *13*
OVOP como estrategia de desarrollo local en el contexto actual *14*
¿POR QUÉ OVOP PARA ARGENTINA? 14
Objetivos de OVOP Argentina *15*
Concepto OVOP Argentina y su relación con la economía social y solidaria *16*
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 35

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 41

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
Nivel Local 54
Nivel Provincial 55
Nivel central 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
Municipio de Tandil 77
Municipio de Almirante Brown 80
Municipio de San Martín 82
Municipio de Marcos Paz 84
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 CATAMARCA
NUESTRA TIERRA, NUESTRO TESORO, NUESTRO FUTURO

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 MISIONES

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.

mi pueblo mi tesoro OVOP
SALTA · ARGENTINA

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 hacía 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.

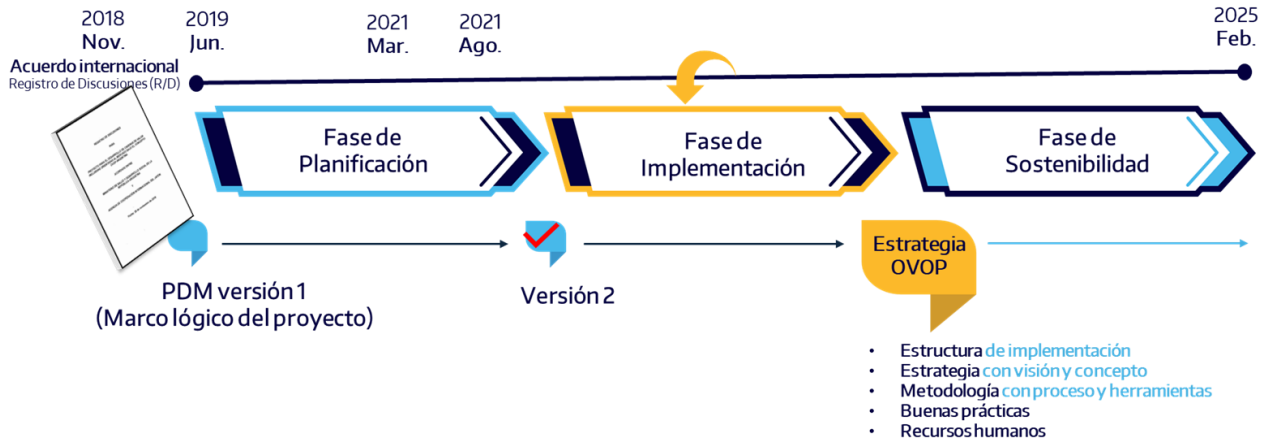


IMAGEN 5 – FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO

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.

OVOP
Un pueblo. Un producto
Argentina

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.

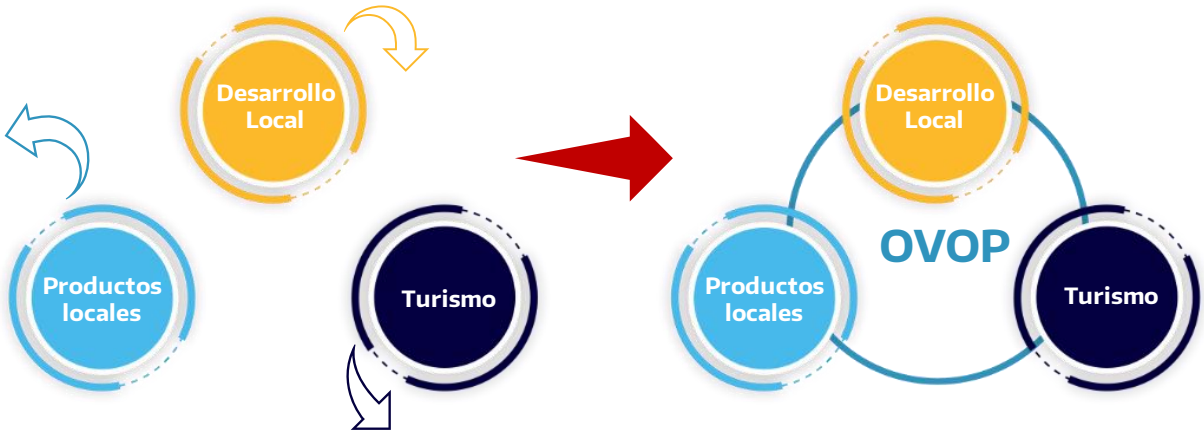


IMAGEN 7 - APROXIMACIÓN DE OVOP PARA EL DESARROLLO LOCAL

El modelo de desarrollo local basado en OVOP Argentina se fundamenta en 4 pilares dentro de los cuales se consideran dos estados de avance:

	1. Potenciar la identidad y el orgullo local	Se aumenta el conocimiento y la apropiación del territorio Se construye y define una visión común de desarrollo
	2. Posicionar el producto en el mercado como un producto local que satisfaga las necesidades del mercado	Se investigan las necesidades del mercado y de los clientes y mejore los productos en función de esas necesidades Se marca y diferencia el producto como un producto local utilizando recursos locales
	3. Aumentar el potencial turístico en base a las diversidades territoriales.	Se identifican y/o construyen productos turísticos que aprovechan los recursos locales Se establece un proceso de gestión turística basado en el impacto positivo a la localidad.
	4. Promover la participación, inclusión y autogestión.	Se aumenta la participación y articulación de los actores locales y provinciales Se fortalece la autogestión del territorio

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.

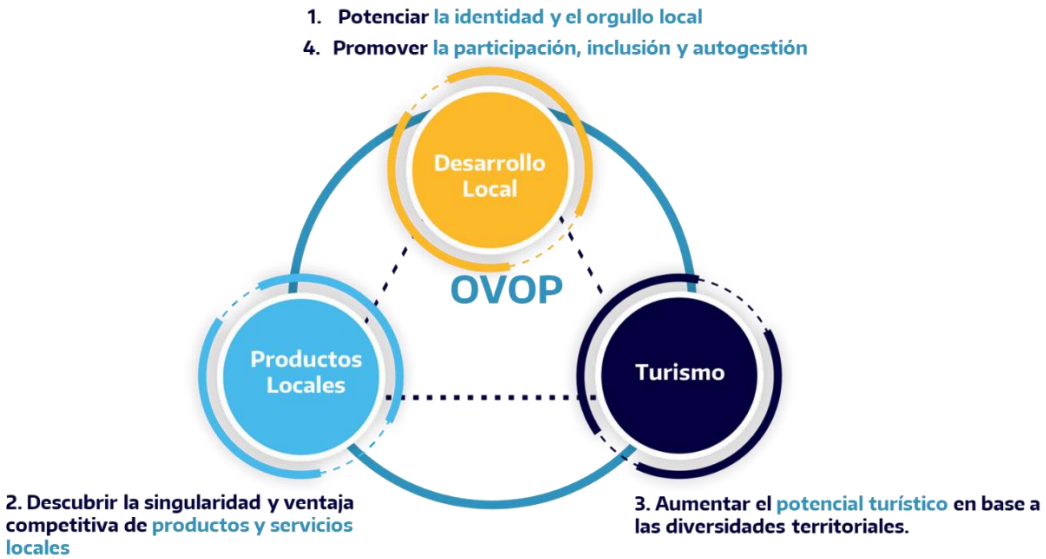


IMAGEN 8 - INTERRELACIÓN DE LOS PILARES DE OVOP ARGENTINA

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.

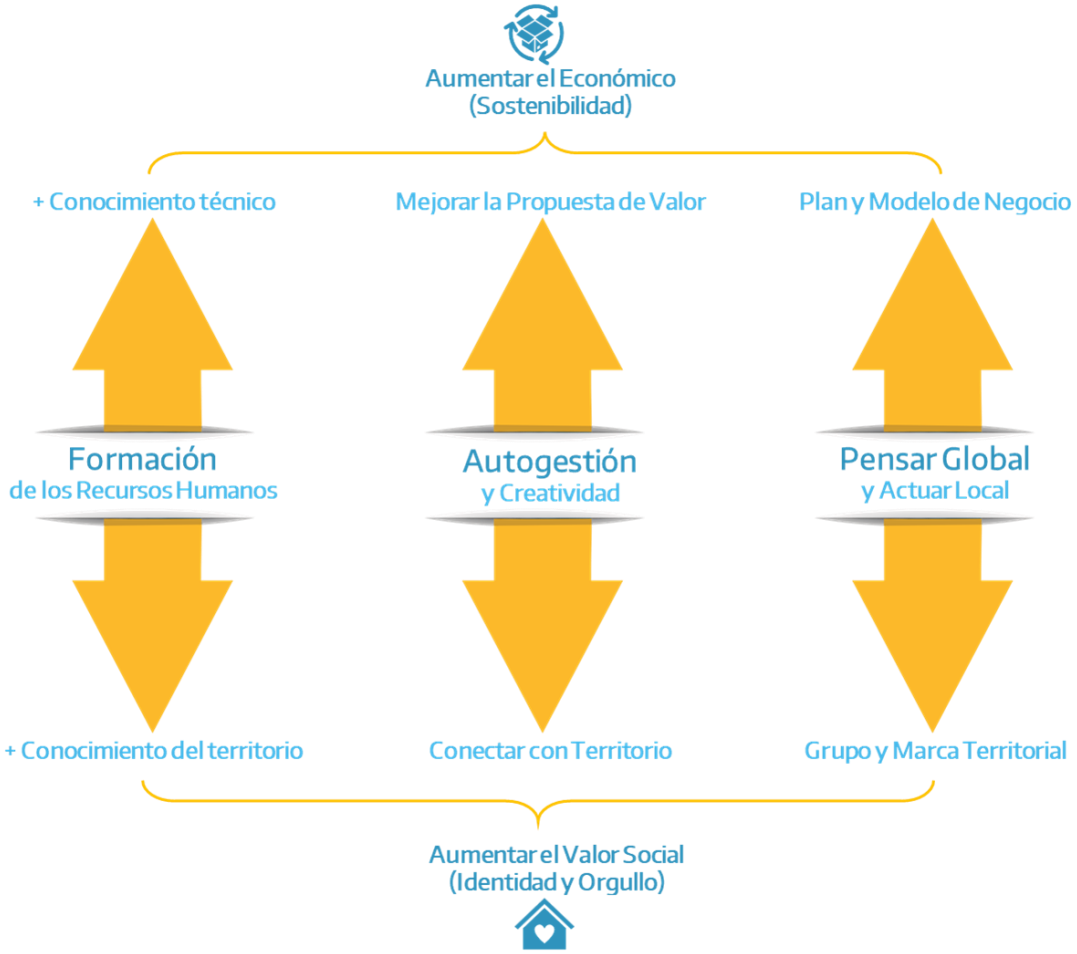


IMAGEN 10 – CADENA DE VALOR DESDE LO ECONÓMICO Y DESDE LO SOCIAL

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.

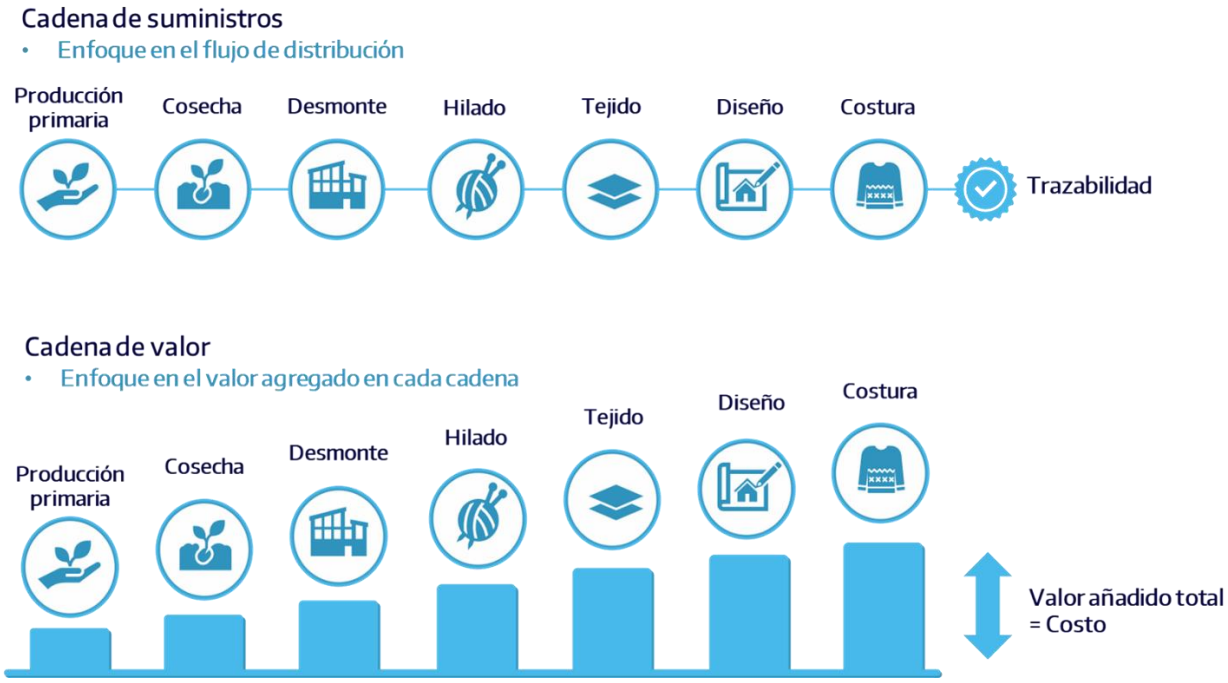


IMAGEN 11 – DIFERENCIA ENTRE CADENA DE SUMINISTROS Y CADENA DE VALOR

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

Tandil

Marcos Paz

Almirante Brown

San Martín

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 Fiestase 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.

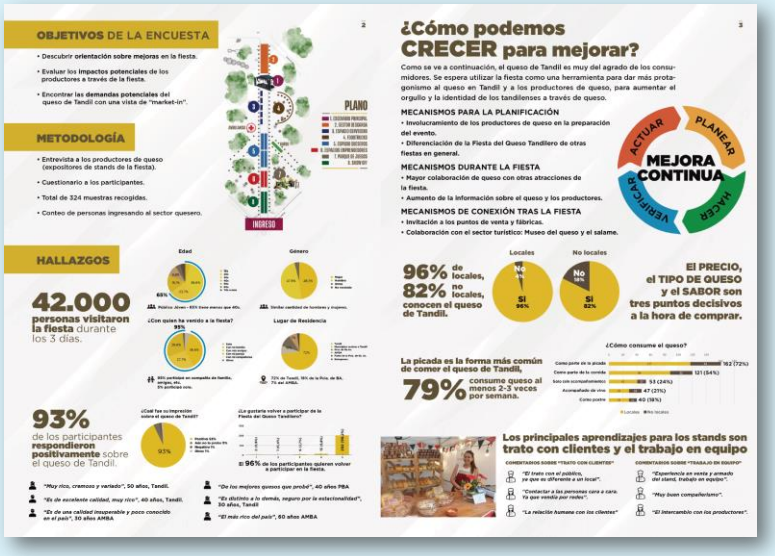
La encuesta a los productores reveló que los festivales ofrecen a los productores la oportunidad de escuchar directamente las necesidades de los consumidores y de participar en actividades de venta como grupo de productores. Los resultados del estudio de mercado también se compartieron con los productores 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).

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

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.

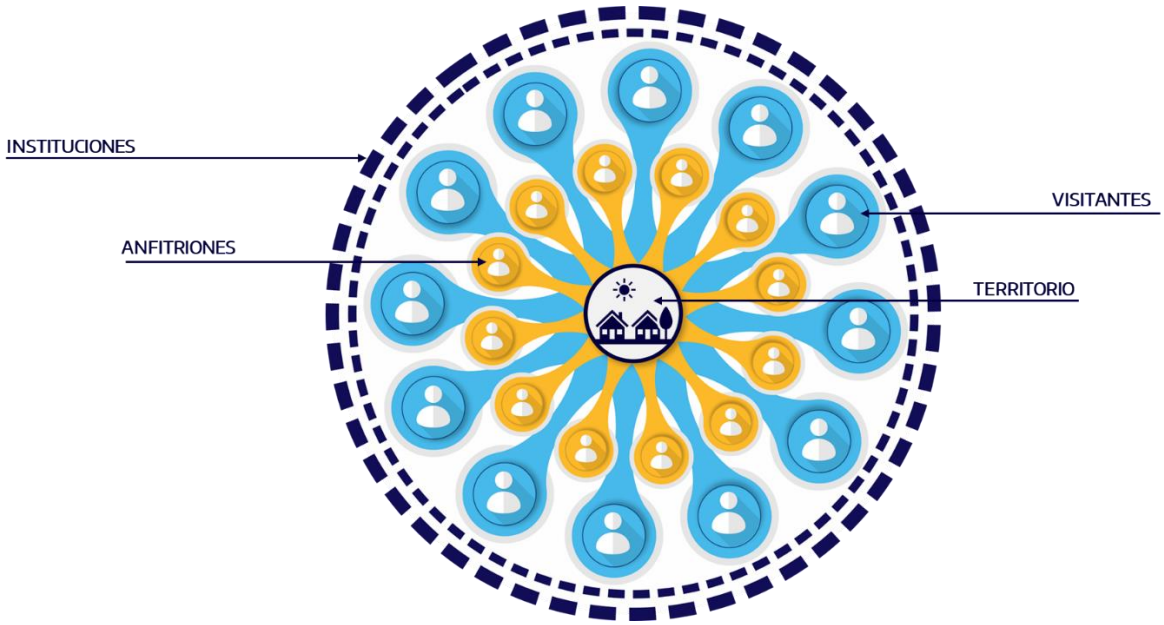


IMAGEN 13 – DIAGRAMA DE TURISMO DONDE EL TERRITORIO ES EL CENTRO

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 Alemanía. 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 Alemanía.

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:

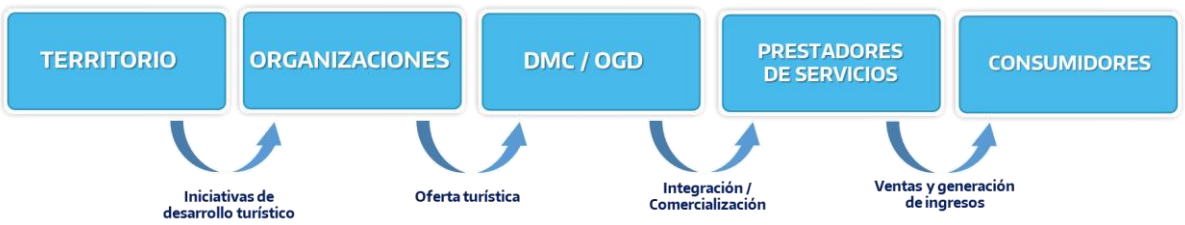


IMAGEN 14 – CADENA DE VALOR TURÍSTICA

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 estratégica de marketing turístico. Se necita 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 lideres 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?

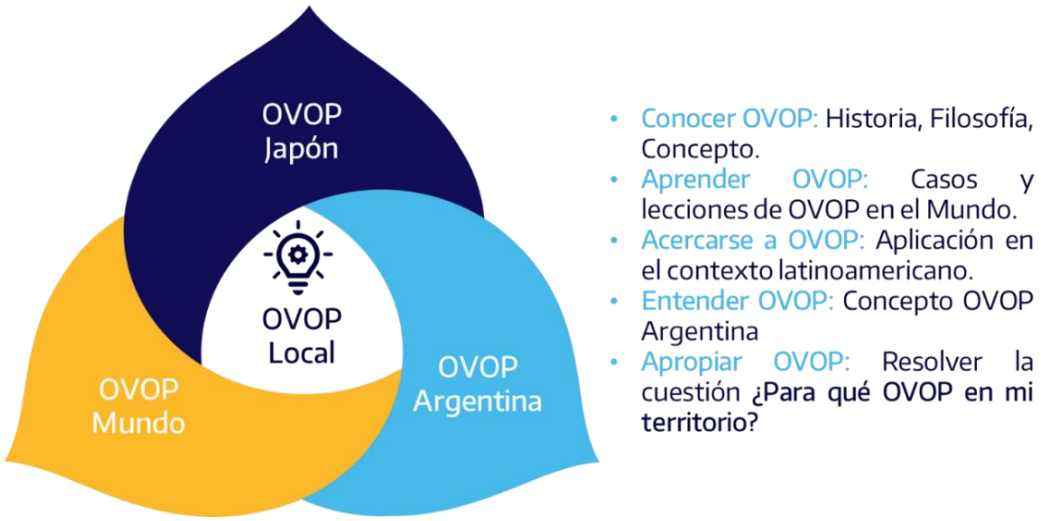


IMAGEN 15 – FLUJO DE APROPIACIÓN DEL CONCEPTO DE OVOP

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.

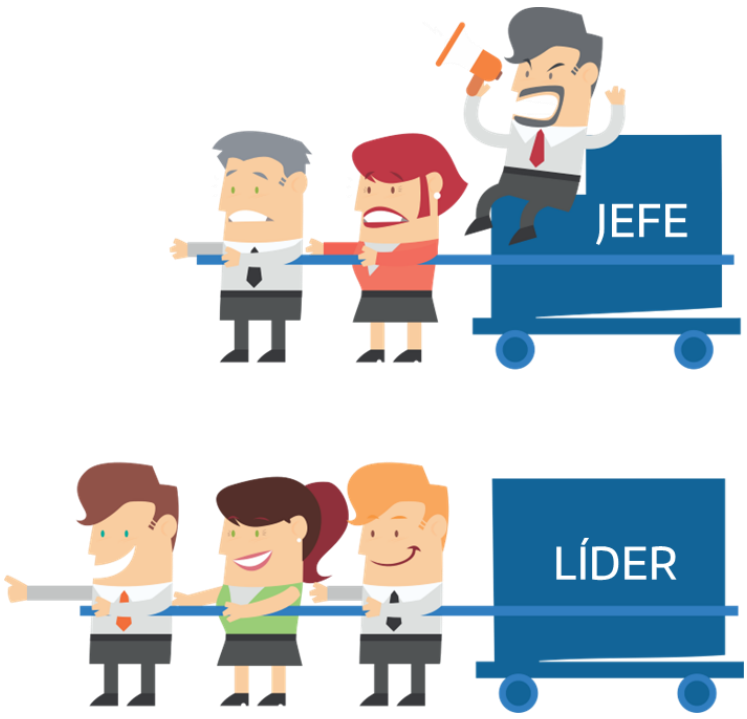


IMAGEN 17 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA DIFERENCIA ENTRE JEFE Y LÍDER

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 trasparencia 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.

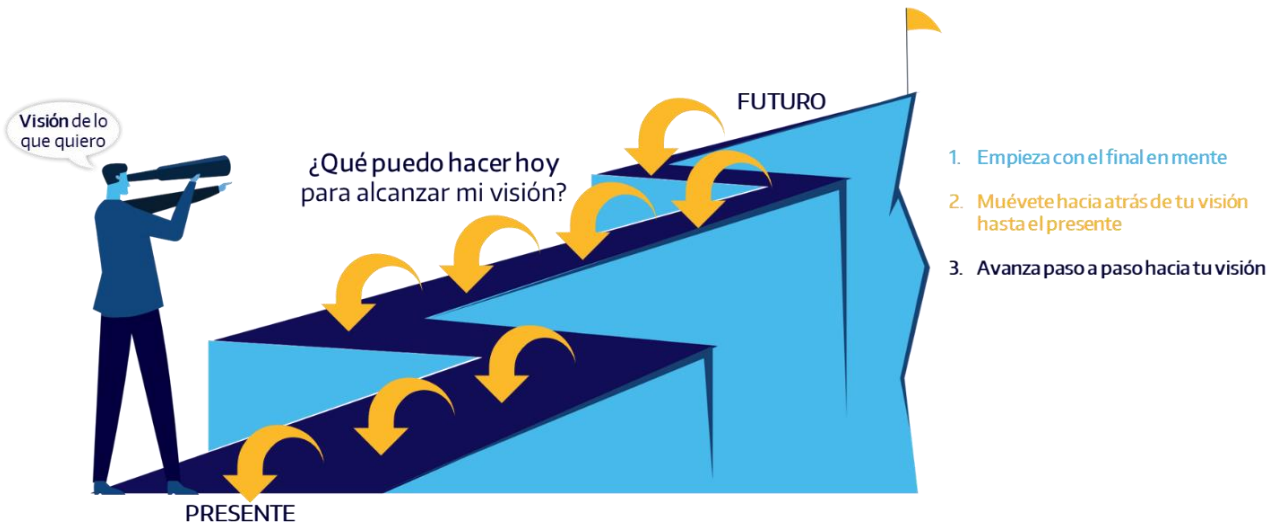


IMAGEN 18 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MÉTODO BACKCASTING

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 acompaño 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?

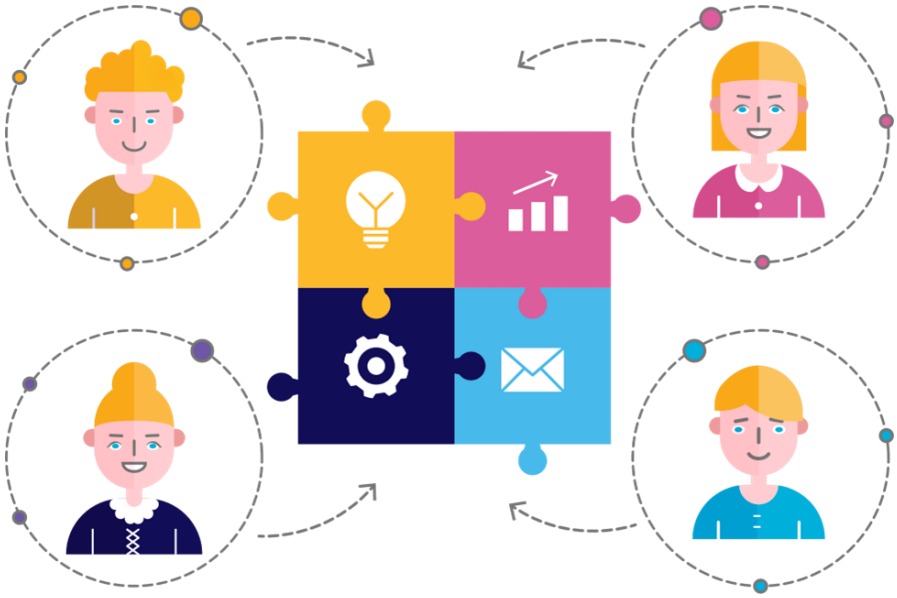


IMAGEN 19 – REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE GESTIÓN COLECTIVA

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 le 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 Subsecretaria 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 implicados, 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 multidisciplinar 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.

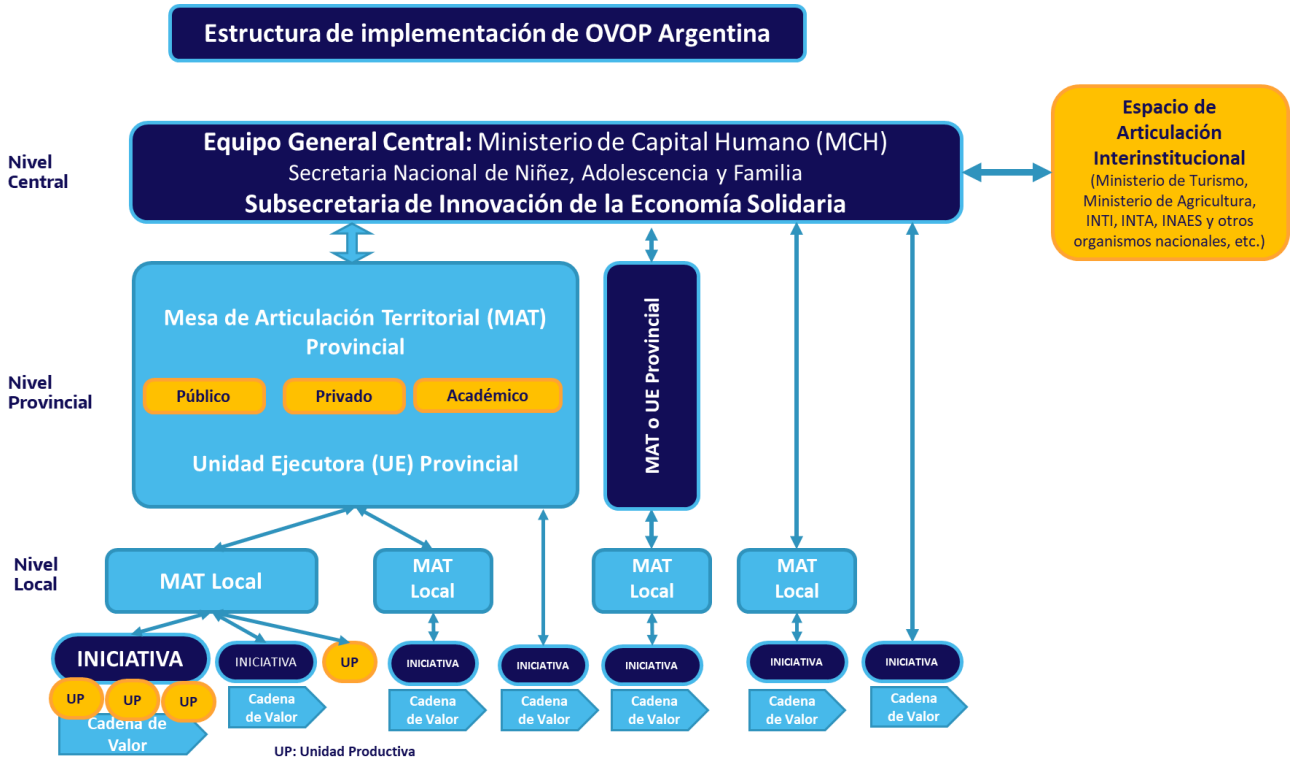


IMAGEN 22 - FIGURA DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO OVOP ARGENTINA

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 interdisciplinar, 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.

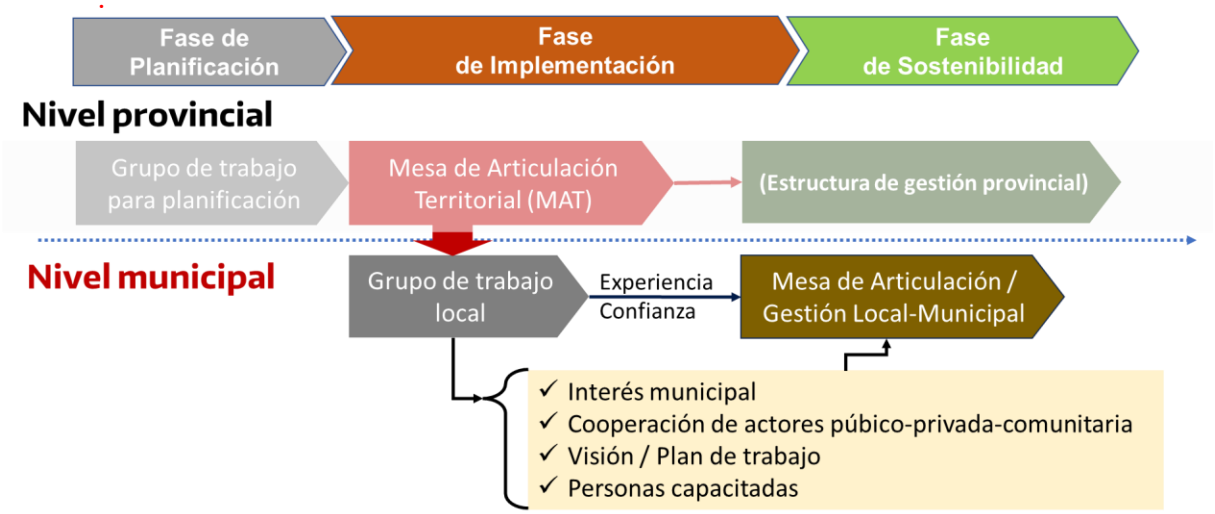


IMAGEN 23 - EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN EN EL NIVEL MUNICIPAL

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 involucrados.
- 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.

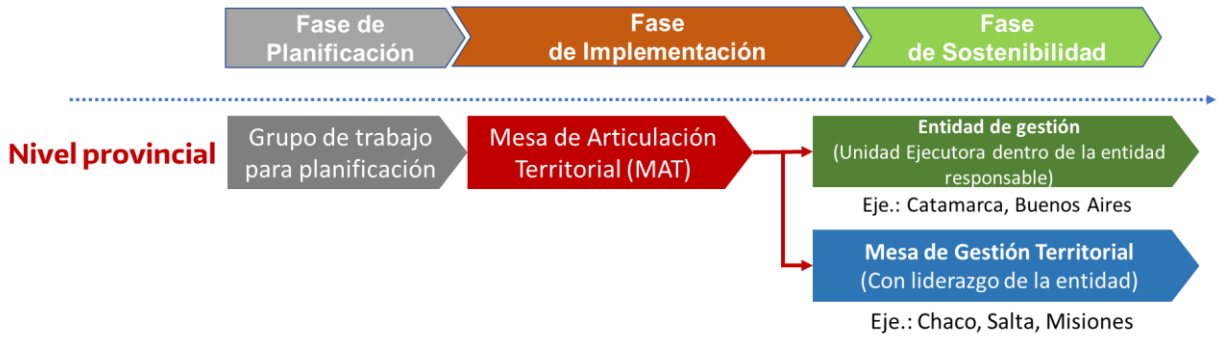


IMAGEN 24 - EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN EN EL NIVEL PROVINCIAL

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 serian:

- 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.
Organización y autogestión	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
Organización y autogestión	Conformación de una Mesa de Articulación Territorial	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
1	❖ Taller de redescubrimiento de Tesoros Locales	❖ Guía de Taller de Redescubrimiento de Tesoros Locales
2	❖ Estudio del mercado y de las necesidades de los clientes ❖ Identificación de grupos de productores locales	❖ Guía Práctica de Estudio de Mercado
3	❖ Análisis del potencial turístico	❖ Guía metodológica para la selección de Experiencias ❖ Ficha de análisis de potenciales turísticos
4	❖ Construcción de un mapa de actores caracterizados ❖ Capacitación de actores locales en temas relevantes	❖ 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**
Se ha elaborado un plan para promover OVOP en su territorio. Se ha implementado el plan elaborado y monitoreado periódicamente por el grupo local	Se ha elaborado un plan para aplicación de OVOP después de selección de localidad y producto(s) estrella Se ha implementado y monitoreado el plan	Los planes de trabajo establecen metas, tiempos y responsables. Se reflexiona sobre los resultados del monitoreo y se plantea un plan mejorado.
Organización y autogestión	Formalización de la Mesa de Articulación territorial Ejecución y monitoreo periódico de un plan de trabajo del grupo	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
1	❖ 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	❖ Especificaciones y recomendaciones para la construcción de un Catálogo de tesoros locales
2	❖ 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	❖ Guía Práctica de Desarrollo de Mercado

	❖ Mejoramiento del diseño, exhibición, distribución y comercialización de producto	
3	❖ 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	❖ Guía para Plan de Promoción
4	❖ 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)	❖ 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
1	❖ 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	❖ Orientaciones para la construcción participativa de un Slogan Territorial
2	❖ Especialización del producto OVOP según un mercado potencial específico ❖ Creación del plan de negocios e implementación de acciones de mejora continua.	❖ Lienzo del Modelo de Negocio
3	❖ Se comercializa efectivamente un producto turístico OVOP ❖ Se amplía la oferta de turismo basado en comunidad	❖ Guía para la creación de un plan municipal de turismo.
4	❖ Se consolida una organización/asociación de productores como gestores del producto o productos OVOP ❖ Se institucionaliza un grupo local OVOP	❖ 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
Organización y autogestión	Designación de una persona o equipo responsable específico para la coordinación de las tareas OVOP	

Desarrollo del paso según pilar.

Pilar	Acciones	Herramientas
1	❖ Evaluación periódica de la marca e implementación de acciones de mejora según circunstancias del territorio.	Orientaciones para la construcción de una marca territorial
2	❖ Monitoreo del plan de negocios e implementación de acciones de mejora continua.	❖ Lienzo del Modelo de Negocio (actualizado)
3	❖ Posicionamiento de un microdestino bajo el concepto OVOP	❖ Guías para la creación de un DMO
4	❖ Formalización de la organización/asociación de productores se fortalece y formaliza. ❖ El grupo local OVOP se reúne con regularidad y se autoreglamenta	❖ 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

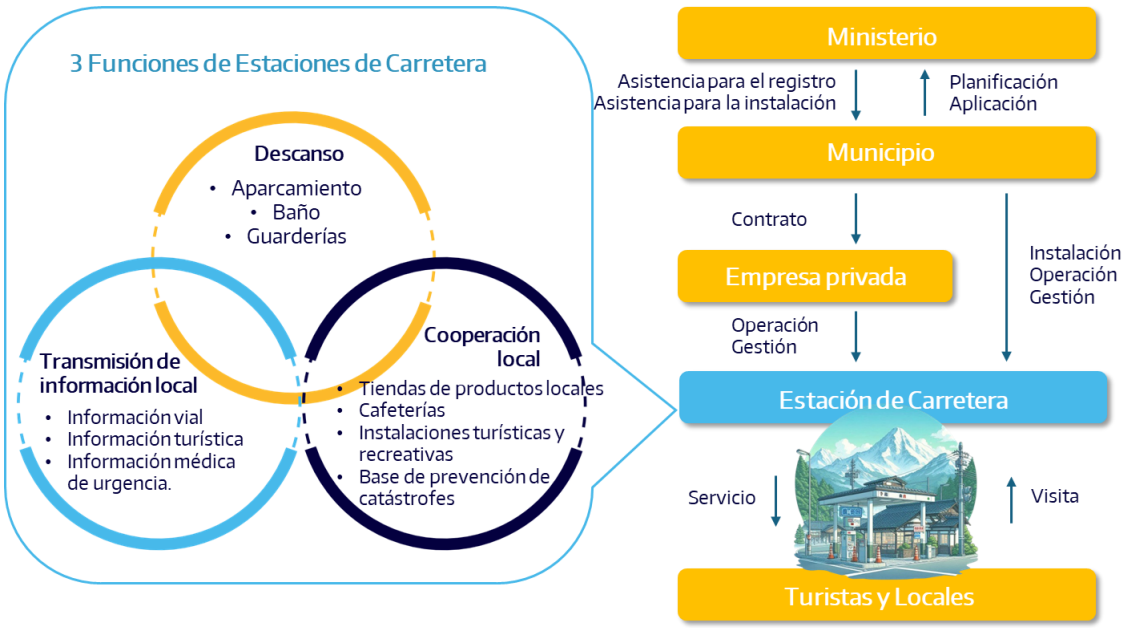


IMAGEN 26 – ESTRUCTURA DE LAS ESTACIONES DE CARRETERA EN JAPÓN. CONSTRUCCIÓN PROPIA

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.

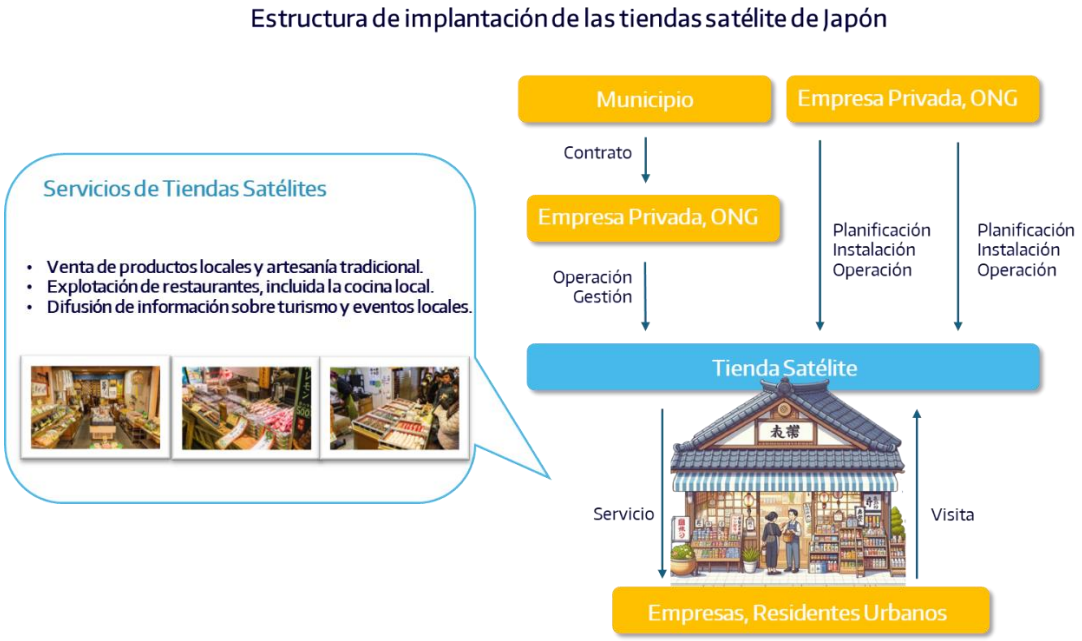
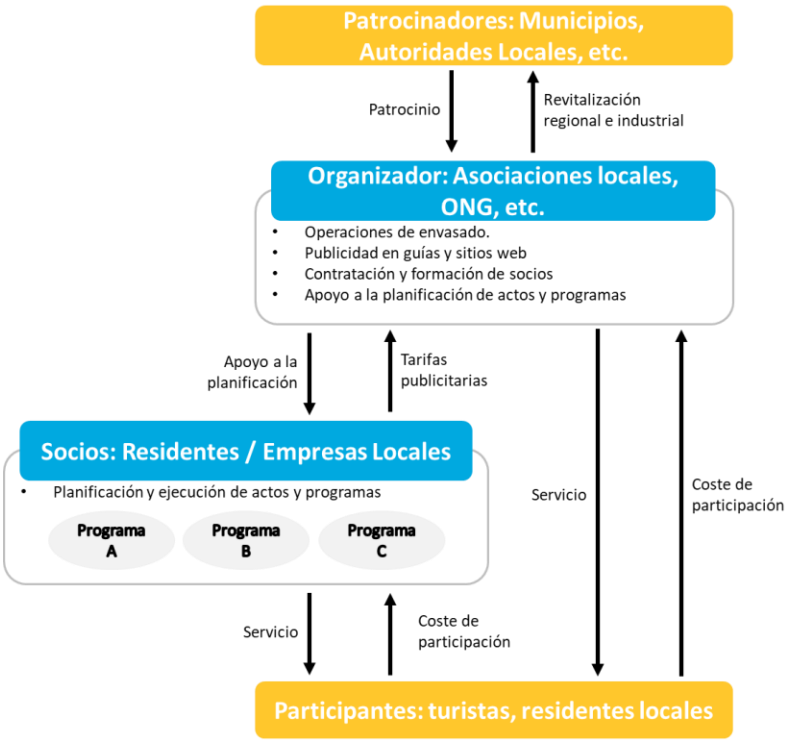


IMAGEN 27 - ESTRUCTURA DE LAS TIENDAS SATÉLITE EN JAPÓN. CONSTRUCCIÓN PROPIA

Onpaku

Onpaku[1] 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.

Esquema general de Onpaku



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.

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.	Experiencia de recogida y elaboración de té Conozca la industria local de la recolección y elaboración del té mientras disfruta de la naturaleza.	Experiencia en la elaboración de pizzas Clase de cocina de pizza utilizando ingredientes locales en una pizzería local.	Experiencia artesanal Taller de creación de lámparas tradicionales con artesanías locales
	Guía de Onpaku Atami		Página web de Onpaku

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)

	Producción: Cultivo de manzanas

Fabricación (industria secundaria)

	Añadir valor: Los productores transforman las manzanas en zumo de manzana, mermelada de manzana, frutos secos, etc.

Ventas y servicios (industria terciaria)

	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.

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.

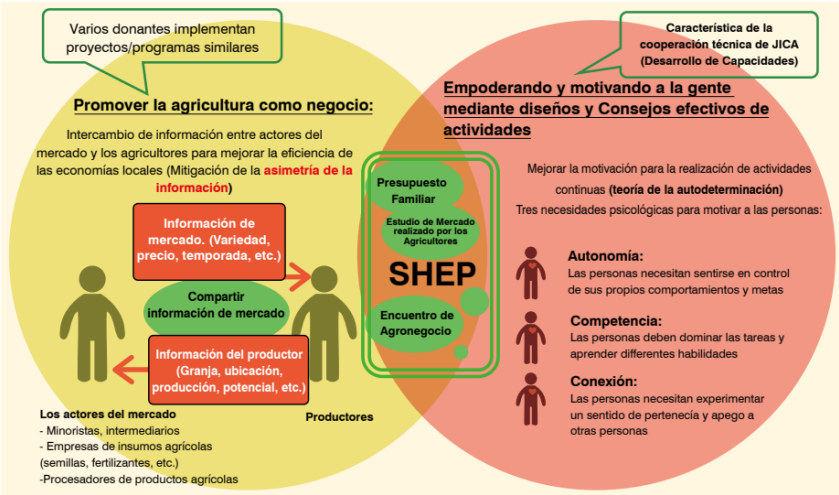
SHEP

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 actividades"[2]. 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.

Los Dos Pilares de SHEP



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 autodeterminación[3].

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 radicaron 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 brindad 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 aborigen, 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 nexo 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 despareja 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 eucaplitus 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 turísticas, 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 Alemanía en Guachipas 96

Para más información:

https://ovopargentina.info/

JICA Agencia de Cooperación Internacional del Japón
Secretaría de Ninez, Adolescencia y Familia
Ministerio de Capital Humano
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
Presidencia de la Nación
República Argentina

OVOP Un pueblo, un producto Argentina

Anexo 6

Documento Estratégico de OVOP Argentina (versión resumida)

OVOP

Un pueblo, un producto
Argentina

RESUMEN
DOCUMENTO ESTRATÉGICO

JICA Agencia de Cooperación Internacional del Japón

Secretaría de Ninez, 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.

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 1: ANTECEDENTES

Se compone de un marco conceptual sobre OVOP como movimiento y el contexto como nació, cómo llegó a través de la cooperación internacional a varios países del mundo, cuáles son sus principios y finalmente cómo llega OVOP a Argentina.

Movimiento OVOP

OVOP es un enfoque de desarrollo local que surgió en 1979, en Oita, Japón. Su filosofía invita a las comunidades a trabajar colectivamente para potenciar un producto o servicio propio del territorio, considerando sus "tesoros locales". El objetivo de OVOP es generar desarrollo local a través de la participación, la inclusión social y la identificación cultural y territorial aplicando 3 principios fundamentales:

3 Principios de OVOP

Autogestión y Creatividad

Actuar local y pensar global

Desarrollo de Recursos Humanos

A través de la cooperación técnica JICA ha llevado esta filosofía a más de **30 países en el mundo**, algunos de los cuales se muestran a continuación:

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:

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

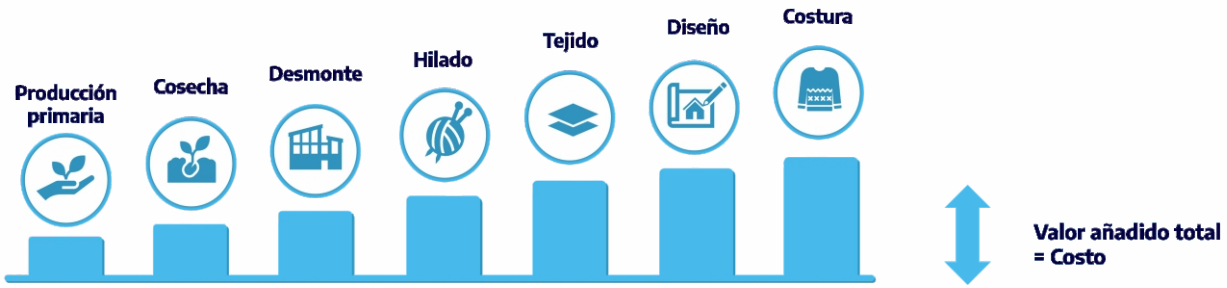
Es el pilar que aborda las acciones y resultados que identifiquen, aumenten y consoliden el valor del territorio donde se desarrolla la iniciativa. Este pilar incluye ejercicios diagnósticos y constructivos, todos orientados de manera participativa con los actores locales

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.

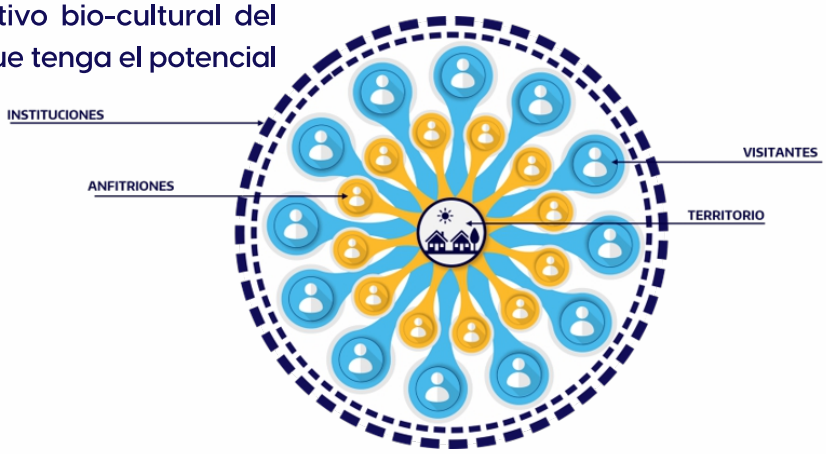


Herramientas Metodológicas

- **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

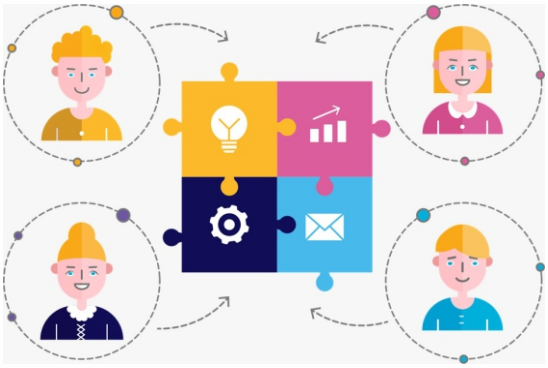


Herramientas Metodológicas

- **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

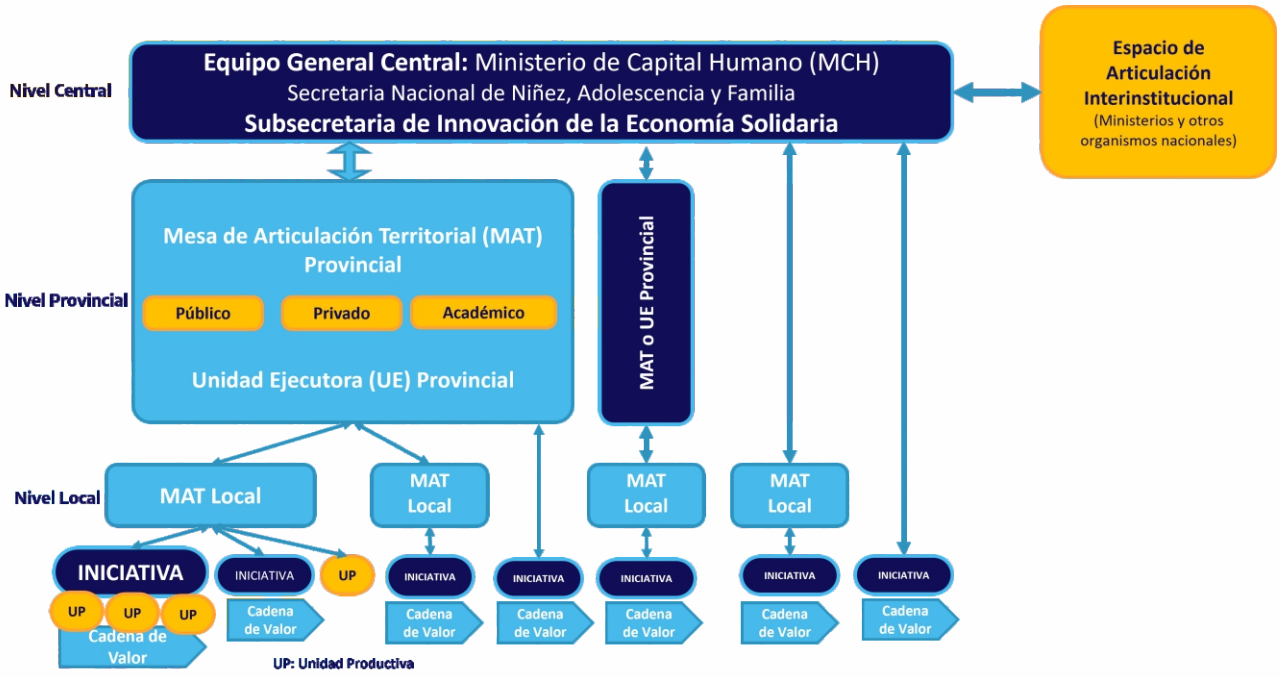


Herramientas Metodológicas

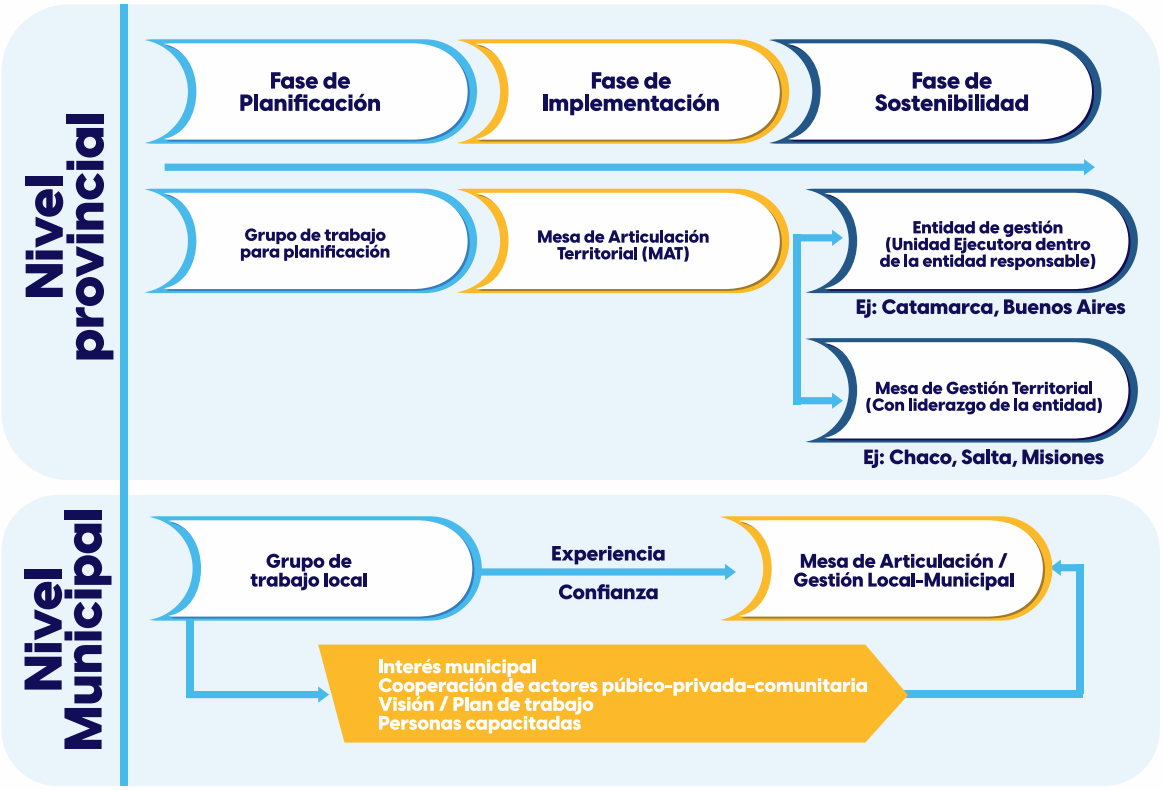
- **Orientaciones para la construcción de un mapa de actores**
- **Guía de Visión y Plan Local**
- **Guía PHVA**

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 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 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

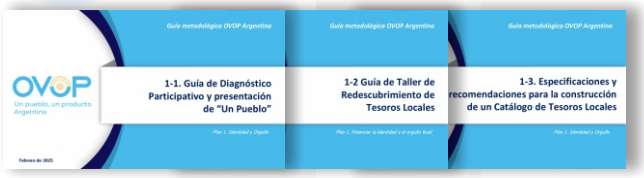
- Autonomía comunitaria y liderazgo local
- Desarrollo de productos con valor agregado y enfoque en la economía social
- Capacitación y fortalecimiento de capacidades locales
- Sostenibilidad económica, social y ambiental
- Fomento de redes y alianzas para el desarrollo local

ANEXOS

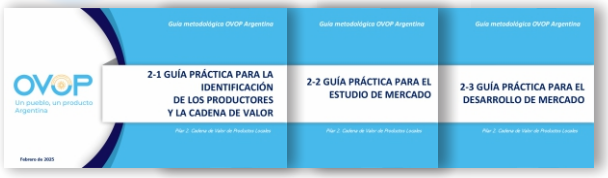
GUÍAS METODOLÓGICAS

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

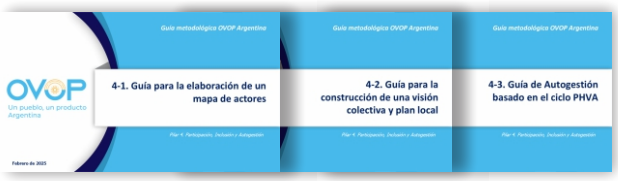


CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS LOCALES



CADENA DE VALOR DE TURISMO

PARTICIPACIÓN, INCLUSIÓN Y AUTOGESTIÓN



Para más información:

https://ovopargentina.info/

OVOP Un pueblo, un producto Argentina
JICA Agencia de Cooperación Internacional del Japón
Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia
Ministerio de Capital Humano
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
Presidencia de la Nación República Argentina