

**ORIGEN CHUBUT
3RA IMPLEMENTACIÓN 2021**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROVINCIA DE CHUBUT

Informe final

Abril de 2022

AUTORIDADES

PROVINCIA DE CHUBUT

Gobernador

Esc. Mariano Arcioni

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Secretario General

Lic. Ignacio Lamothe

SELLO ORIGEN CHUBUT
3RA IMPLEMENTACIÓN – 2021/2022

Autor

Lic. Tomás F. Natiello

Contraparte técnica provincial

Lic Noelia Soledad Dalmedo, Directora general de agregado de
valor del
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del
Chubut

Contraparte técnica CFI

Lic. Norberto Mosca

1 Introducción	v
2 Evaluación de las Tareas a Realizar	vii
2.1 Diseño e implementación de la Tienda Origen Chubut en www.origenchubut.gob.ar	vii
2.2 Planificación e implementación de una estrategia de posicionamiento en canales digitales	ix
2.3 Apoyo a la organización de la Expo Origen Chubut	xv
2.4 Adecuación de la imagen de Origen Chubut para la feria Expo Origen Chubut	xviii
2.5 Formalización del Consejo Consultivo Origen Chubut	xxii
2.6 Plan Participativo de Acciones Origen Chubut 2022	xxiv
3 Recomendaciones	xxviii

ANEXOS	
Anexo I Estrategia de posicionamiento en redes sociales	xxix
Anexo VI Propuesta de Conformación del Consejo Consultivo.	xxxiii

1) INTRODUCCIÓN

El programa Origen Chubut nació en el año 2018 y desde aquellos primeros pasos se ha consolidado como una marca reconocida a cuyo uso aspiran cada vez más empresas y emprendimientos de la provincia de Chubut. Esta tercera implementación se planteó 4 ejes fundamentales: la creación de la tienda Origen Chubut; el posicionamiento on line, el apoyo a la Expo Origen Chubut; y la creación de un consejo consultivo capaz de planificar el siguiente bienio del sello.

Los objetivos propuestos han podido alcanzarse, lo que se podrá ver en el presente informe, pero previo a ese desarrollo es necesario incluir algunas informaciones sobre el contexto desfavorable en el que se debieron llevar adelante las tareas.

Una primera observación que debiera considerarse para el futuro es que en aquellos casos, como el de Origen Chubut, en que las acciones se vinculan con acciones de comercialización o de apoyo a la comercialización, es importante respetar el calendario previsto, no solo en cuanto a la duración del plan de trabajo si no a su ubicación en el año calendario. Las acciones que se diseñan para meses en los que los potenciales compradores están incorporando productos (por caso, septiembre/octubre) pierden peso, efectividad y sentido al ejecutarlas en enero o febrero.

Esto se puntualiza dado que esta implementación estaba prevista originalmente para iniciarse hace mitad de 2021, y el objetivo era contar con la tienda OCH, el posicionamiento on line y la Expo OCH concretados hacia el mes de noviembre, dado que la temporada alta para el consumo y la producción de la gran mayoría de las empresas que conforman el sello se da de la fiestas de fin de año en adelante, durante la temporada de verano.

El hecho de comenzar la implementación el 14 de octubre ha sido, sin dudas, un contratiempo al que hemos debido adaptarnos en conjunto con el equipo técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio (en adelante MAGIYC). En primer término se acordó que la fecha de realización de la Expo Origen Chubut sería en la primera semana de marzo de

2022, lo que nos otorga un tiempo adecuado para la preparación de todos los materiales, la sensibilización hacia el público objetivo y la capacitación a los miembros del sello para participar en la misma.

Por otro lado, gran parte de los trabajos vinculados con la creación del consejo consultivo del sello debieron llevarse adelante durante los meses de enero y febrero que son los de mayor dificultad para reunir a funcionarios públicos, pero también para convocar a emprendedores y empresas. No obstante y sobre el final del período de trabajo se pudo concretar la conformación de un Equipo Promotor del Consejo Consultivo de Origen Chubut. Pero no ha sido este corrimiento del calendario de trabajo el principal obstáculo en el desarrollo de las tareas, sino que en el mes de diciembre hemos debido lidiar con una externalidad que afectó gravemente al plan de trabajo.

Debido a un incendio en la casa de gobierno de la provincia de Chubut no pudimos contar ni con el sitio web www.origenchubut.gob.ar ni con la recientemente creada www.tiendaoch.gov.ar durante un total de 57 días. Este contratiempo nos privó de contar con el elemento central del embudo de comunicación, ya que toda la actividad se dirige hacia el sitio como lugar en el que los potenciales compradores encuentran a los emprendedores; como espacio donde se incorporan los nuevos usuarios del sello; y como ventanilla para el inicio del trámite. Junto con la pérdida del sitio web se perdió el acceso a la cuenta de correo electrónico oficial del sello, info@origenchubut.gob.ar, lo que dificultó el acceso a las redes sociales.

Este inconveniente demoró el desarrollo de acciones previstas, alteró el calendario y motivó un pedido de prórroga de 30 días para la ejecución del plan de trabajo. Finalmente, hemos podido desarrollar nuevamente la estructura de la Tienda OCH; concretar la conformación del proto consejo consultivo; pudimos realizar el montaje de 35 stands en la Expo Origen Chubut y mejorar notoriamente el rendimiento de los canales digitales, no solo en términos de alcance, sino de interacción con los propios usuarios del sello. Si bien en un último apartado se incluyen recomendaciones para futuras implementaciones, propias y recabadas entre los destinatarios del mismo, vale mencionar que es deseable que en el futuro el calendario de acciones esté

ajustado a la planificación original, dado que en este tipo de temas no solo es importante la cantidad de meses en que se desarrolla la tarea, sino también el momento del año en que cada tarea se lleva adelante.

A continuación, se detallarán cada una de las tareas con sus respectivos resultados, así como también un detalle de cambios o alternaciones en el plan original que pudieran haber surgido en la interacción con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio (en adelante Magiyc), con quienes vale decir se ha mantenido una dinámica de trabajo fluida y virtuosa. Especialmente en lo que se refiere a la organización de la Expo Origen Chubut, dado que han incluido a este equipo consultor en todas las reuniones realizadas con la proveedora de la plataforma en la que se desarrolló la expo, facilitando así la integración entre ambos proyectos y generando sinergias altamente valorables.

2) INFORME SOBRE LAS TAREAS A REALIZAR

2.1 Diseño e implementación de la Tienda Origen Chubut en www.origenchubut.gob.ar

Para el momento de la rendición del informe parcial de este proyecto, la estructura de la tienda ya se encontraba lista para ser utilizada, alojada en tiendaoch.chubut.gov.ar.

Dos días después de esa presentación ocurrió el incendio mencionado anteriormente que inhabilitó el acceso al sitio durante 57 días. Adicionalmente, algunas de las características y funciones diseñadas originalmente debieron ser re ajustadas luego de la recuperación de la información. Esta demora provocó que las acciones relacionadas con la tienda, incluida la recolección de material que los usuarios del sello debían enviar, se pospusiera y se desacoplara del proyecto de instalar la tienda durante el mes de enero.

Así y todo, fue posible avanzar y concretar la tienda que si bien tiene un dominio propio, se vincula al sitio principal www.origenchubut.gob.ar a través de un botón destacado en el menú.

Aunque se la denomina tienda, no se trata de un sitio con un carrito de compras en el que el usuario pueda hacer su check out dentro del mismo, sino que se trata de un espacio en el que puede seleccionar un producto y elegir la opción comprar, que lo llevará al carrito o al medio de compra on line de la empresa en cuestión.

Así, el sitio tiene la apariencia de una tienda y puede funcionar como tal, dado que el usuario puede optar por el botón comprar y ser dirigido a un link de pago, a una publicación en la Tienda Origen Chubut de Mercado Libre, a una tienda on line o a otra aplicación similar, concretando la compra sin tener que realizar otros pasos o consultas intermedias.

Disponer de un espacio en donde el usuario pueda efectuar la compra era un requisito principal para la participación en la tienda (así como el interés en hacerlo) de manera que hasta el momento solo han accedido aquellos emprendimientos que disponen de venta on line por cualquier canal.

Queda planteada la necesidad de acompañar a más empresas para que puedan desarrollar canales digitales, al menos en aquellos casos en que han manifestado interés pero no cuentan actualmente con los medios y/o conocimientos para concretarlo.

La fecha original prevista para la publicación del sitio tiendaoch.chubut.gov.ar era el 15 de enero, pero por los motivos señalados se realizó en el mes de abril, con 23 productos publicados de 12 productores. Este número se irá incrementando paulatinamente a partir de los aportes de los miembros del sello, a medida que vayan incorporando los canales digitales a su comercialización.



Figura 1: Vista del market place donde están todos los productos con filtros por rubros.



Figura 2: Vista de la publicación de un producto específico, con botón para comprar

2.2 Planificación e implementación de una estrategia de posicionamiento en canales digitales

En el anexo I se incluye el plan de trabajo. Dado que desde la etapa 2 de implementación del programa Origen Chubut hasta la presente no se registró

actividad continuada en los canales digitales, el piso desde el que se partió era bajo.

El plan de trabajo se basó en potenciar la cuenta de Instagram como canal principal; en acompañar ese crecimiento desde Facebook, ambos como caminos para que los usuario objetivo conozcan el sello. Se propuso hacer especial hincapié en perfiles de comercios que trabajan con los rubros de productos que forman parte de Origen Chubut como un primer paso, para luego abordarlos con otras herramientas más directas, como un newsletter que comenzó a enviarse apenas se confirmó la fecha definitiva de la Expo Origen Chubut, que finalmente se ubicaría en los días 10 y 11 de marzo de 2022. Este newsletter se envió a 156 direcciones verificadas a través del servicio MailChimp.

Este esquema de embudo se sostuvo sobre la idea de que nos llevaría a concretar una comunicación directa y de alta calidad entre los potenciales compradores y los miembros del sello. Y se estructuró en dos vías, la primera era una comunicación constante y persistente hacia el interior del sello, con el objetivo de contar con información actualizada, materiales audiovisuales y gráficos y un feedback constante por parte de los usuarios del sello. La otra vía era la distribución de esos materiales entre el público objetivo.

Resuelta la tarea de planificación a mediados de diciembre, en apenas 2 días se vio afectada por la pérdida de los dos sitios webs. Durante las primeras semanas, cuando no se tenía certeza de si el proyecto continuaría y había un fuerte ruido en redes sociales respecto de las actividades de la provincia se interrumpió la implementación del plan y hasta se puso en duda la continuidad del proyecto. Hacia fines de enero, con la certeza de la realización de la Expo Origen Chubut se retomó el trabajo de tejer vinculaciones.

Se realizaron contenidos propios para publicar en redes sociales y enviar a través del mailing de OCH. La dinámica de publicaciones incluyó posteos en los feeds de Facebook e Instagram, pero también la publicación de historias. Mientras que las primeras se realizaron con material propio, diseñado sobre la base de materiales enviados por los usuarios del sello; las historias se alimentaron en gran medida de material publicado por ellos mismos. De modo

que la implementación del plan implicó no solo el diseño y publicación de los materiales, sino una vigilancia permanente de las publicaciones de los miembros del sello que tienen presencia en redes. Asimismo, esta actividad se complementó con la interacción con los miembros del sello, de modo tal que se atendieron al mismo tiempo varios objetivos: se posicionaron los productos y servicios distinguidos por Origen Chubut; se profundizó la colaboración con los miembros del sello, logrando que valoren aún más el programa y que respondan de mejor manera a las convocatorias que este realiza; se visibilizó una política pública virtuosa, incrementando así el prestigio del sello.

En el Anexo II del presente informe, que se encuentra disponible en <https://drive.google.com/drive/folders/1VdboGgRtOKtnjH-NnPILR3aKOWd-2i4?usp=sharing> se adjuntan piezas diseñadas para las publicaciones en redes, incluidos los archivos en .PSD para que puedan seguir siendo utilizados por el Magiyc más allá de la finalización del presente proyecto.

Vale mencionar que en todas las publicaciones se incluyó la leyenda #OrigenChubut es un programa del @Magiyc impulsado por @CfiArgentina, mientras que en los newsletters se incluyeron los logos de ambas organizaciones.



Visita Expo Origen Chubut 2022

Los días 10 y 11 de marzo tendrá lugar una nueva Expo Origen Chubut, un espacio virtual en el que las empresas que forman parte del sello de distinción Origen Chubut muestran sus productos e interactúan con potenciales compradores de todo el país.

La expo cuenta con Pabellones con un stand para cada expositor, en los que los visitantes podrán encontrar material audiovisual, catálogos, listas de precios, medios de contacto y hasta un chat para contactarse en tiempo real. Además, se realizará una Ronda de Negocios en la que cada interesado podrá seleccionar día y horario para encontrarse con el productor que haya despertado su interés.

Durante el evento, se dispondrá también de un auditorio con material dedicado a mostrar el potencial de Chubut y de sus empresas.

Para conocer más e inscribirse, como visitante o como expositor, es posible comunicarse a info@origenchubut.gob.ar



Bebidas y alimentos

Textiles y decoración

Figura 3: Captura de Newsletter enviado a 156 comercios de todo el país

Respecto de los resultados, los dividiremos en tres aspectos: estadísticas generales; nuevos contactos con potenciales compradores; nuevos miembros del sello que se contactaron a través de las redes sociales.

En el primer caso, el trimestre enero, febrero, marzo mostró un crecimiento en todos los rubros en Instagram:

- 31,700 cuentas alcanzadas, lo que representa un 2903% más que en el trimestre anterior.
- 3117 cuentas que interactuaron, lo que representa un 1824% de crecimiento respecto del trimestre anterior
- 1110 seguidores, lo que representa un crecimiento de un 21,8% respecto del trimestre anterior.



Figura 4: estadísticas de Instagram

Esto se logró con un total de 82 publicaciones entre historias y publicaciones en el feed, centradas principalmente en la Expo Origen Chubut y en las propuestas de los integrantes del sello.

En Facebook, la base de seguidores creció un 29% hasta alcanzar 1483. Si bien el rendimiento de las publicaciones suele rondar un compromiso (engagement) estándar cercano al 5% de los seguidores, los posts impulsados para promover la Expo Origen Chubut tuvieron rendimientos extraordinarios para la página, con hitos de más de 53000 cuentas alcanzadas y casi 6 mil reacciones por parte de los seguidores (clics en imágenes, en link, comentarios, me gusta, etc)



Figura 5: Posteo con mejor rendimiento de Facebook.

El segundo eje de la evaluación de resultados del trabajo de posicionamiento en redes está dado por el incremento del conocimiento e interacción con el público objetivo de Origen Chubut, es decir, comercios que podrían ser potenciales compradores mayoristas de los usuarios del sello.

En este sentido, se detallan todos los contactos centrados en la Expo Origen Chubut en el apartado que sigue, pero vale la pena mencionar que se alcanzó a un total de 137 cuentas en forma directa, con una tasa de respuesta de un 42%. Estos contactos han sido puestos a disposición de todos los miembros del sello, junto con otros obtenidos a través de otros canales. Creemos que esta tarea es de enorme valor y potencial dado que es de esta agenda que podrán surgir relaciones comerciales a largo plazo, con un volumen de ventas significativo en los emprendimientos.

Finalmente, un tercer punto a resaltar es que a partir de las publicaciones sobre los eventos como la Expo Origen Chubut, se recibieron nuevas solicitudes para ingresar al Sello Origen Chubut de emprendedores como Luz de Puelo, Híbrico, Patagonia Store, Bodega Cielos de Gualjaina, Apavirch (Asociación de Productores Apícolas del Valle Inferior del Río Chubut),

Alfajores Rosa de los Vientos y Don Esteban Esquel. Vale decir que esto representa un crecimiento del 12 % en la cantidad de usuarios del sello, lo que puede calificarse como un impacto positivo significativo.

2.3 Apoyo a la organización de la Expo Origen Chubut

En primera instancia realizamos la búsqueda de proveedores capaces de montar la Expo Origen Chubut en una plataforma virtual. Realizamos consultas con diversas empresas que se han especializado en la materia y se le presentó al Magiyc un menú de opciones para la solicitud de presupuestos. Se realizó además un asesoramiento técnico respecto de las propuestas recibidas a fin de que se pudiera seleccionar un proveedor capaz de cubrir los requerimientos del evento, especialmente en lo relacionado con el formato de ronda de negocios.

Luego, de que el CFI y el Magiyc seleccionaran al proveedor para tal evento (VirtualWeb Event), participamos de las reuniones técnicas para definir el formato de la feria, las funcionalidades requeridas para la plataforma y el aspecto visual de la misma.

En una siguiente etapa se nos dio acceso al backend de la plataforma origenchubut.virtualeventweb.com para poder dar de alta a todos los usuarios (expositores) que en total fueron 35 miembros del sello.

En la etapa final, se realizó la carga de datos y la configuración de 35 stands, lo que implicaba la creación de la empresa en la plataforma, la creación de un usuario, la asignación de un stand y luego la carga de un mínimo de 6 imágenes, un video que debía estar publicado previamente en Youtube, y al menos 10 campos de información entre redes sociales, datos de contacto, información sobre el emprendimiento y otros similares.

Esta tarea representó un total aproximado de 50 horas solo de carga de los materiales en la plataforma, sin contar las tareas de adecuación de imagen que se detallan por separado.

Por otra parte, se avanzó en el relevamiento de empresas que consideramos potenciales compradoras de productos de Origen Chubut. El

listado de comercios del rubro alimentos y delicatessen, que es el más numeroso en el sello, es asimismo el más abarcativo. Esta tarea implicó una primera etapa de investigación; una segunda de contacto y chequeo de los datos y una tercera de seguimiento de las invitaciones para participar de la Expo Origen Chubut, pero también para generar un conocimiento del sello, sus alcances y productos involucrados.

Se adjunta en el Anexo III Apoyo a la Organización de la Expo OCH en <https://drive.google.com/drive/folders/1qhZ2ttundAcYm8d4SMpBI2G8dSggbv1t?usp=sharing> el listado ordenado por contactos relacionados con alimentos verificados a Diciembre de 2021; contactos relacionados con alimentos verificados a Febrero de 2022; y contactos relacionados con Deco, Textiles y Bazar verificados a Febrero de 2022. Este listado de contactos fue entregado a todos los miembros del sello para que, más allá de que los comercios listados puedan contactarlos, cada uno pueda desplegar las estrategias de marketing y comunicación que considere pertinentes a fin de convertirlos en clientes. Se trata de un total de 212 comercios verificados de todo el país, que entendemos que significan un aporte de alto valor para los emprendedores.

En la base de datos de alimentos, se trabajó primero en depurar la lista de 2021, logrando como resultado 68 comercios y distribuidoras de alimentos. Se buscó en sus páginas web sus datos para ver si había que actualizarlo y se quitó del listado a personas particulares que estaban en la base de datos, ya que la misma se había conformado a partir de los mails de consulta del sitio web.

Se comenzó a realizar la búsqueda de nuevas empresas y/o emprendimientos que comercialicen alimentos que presenten las mismas cualidades que tienen los que forman parte del sello: artesanales, naturales, regionales, saludables.

A diferencia del año pasado, el canal privilegiado para realizar la búsqueda fue instagram, ya que en la actualidad la gran mayoría de emprendimientos usan esa red social para mostrar qué hacen y qué venden. A su vez notamos que muchos comercios, que siguen funcionando y tienen sus

cuentas actualizadas, tienen cargadas sus páginas web, pero ya no se encuentran en funcionamiento. Esta apreciación nos permite asegurar que Instagram como motor de búsqueda fue el más adecuado, para optimizar tiempos y lograr mayor precisión de resultados.

Para realizar la búsqueda de comercios y distribuidoras de alimentos utilizamos diferentes palabras claves como: dietética; almacén; almacén natural; saludable; almacén saludable; tienda; alimentos; mercado; mercado saludable; market; bio; bio market; esto arrojó como resultado 84 comercios de alimentos a los cuales contactamos en el siguiente orden: primero a través de sus cuentas de whatsapp; para lograr una comunicación más directa; en los casos que no tenían cuentas de whatsapp, el contacto fue a través del mail y/o de mensajes de la aplicación. Es importante destacar que si bien Instagram fue el canal más adecuado para “descubrir” empresas, al penalizar el envío de mensajes masivos, resultó un ámbito demandante para la interacción que debía darse de uno en uno.

Por otro lado contactamos a 60 cuentas de los siguientes rubros: decoración; accesorios; juguetes didácticos, bazar e indumentaria. Decidimos agruparlos en una misma categoría ya que varios emprendimientos venden estos rubros de manera conjunta. En este caso, la convocatoria fue a comercios; influencers de decoración, accesorios, indumentaria y showrooms multimarcas. Contamos con el apoyo de dos influencers que nos ayudaron con la difusión de la Expo de manera gratuita y desinteresada @almasingerblog y @luciaolivetointeriores.

Para llegar al listado final de comercios; influencers y showrooms el cual costó mucho más que el de alimentos; utilizamos en la búsqueda, las siguientes palabras claves: bazar; deco; decoración; accesorios; indumentaria; sustentable; sostenibles; tienda, market, juguetes didácticos, jugueterías didácticas. Llegar al listado de 60 cuentas implicó una depuración de más de 120 cuentas que no se ajustaban o no estaban interesadas en productos regionales, únicos y auténticos. Por lo cual en los términos de búsquedas incluimos las palabras sustentable y sostenible.

Una vez que consolidamos la base de datos de 212 comercios, influencers, showrooms y distribuidoras, avanzamos con la convocatoria. Si bien se comenzó 30 días antes, el período de mayor intensidad se dio durante los 15 días previos a la Expo. En una primera comunicación con los comercios y distribuidoras, se envió la invitación a participar de la Expo seguida de una breve gacetilla donde se describían los productos con los que se iban a encontrar y un link a la página web del Sello Origen Chubut. También les informamos que días antes del evento iba a estar disponible el link para el ingreso a la feria en sí. El nivel de respuestas no fue el esperado, ya que muy pocos respondieron a la invitación. Solo el 5% de los convocados manifestó interés de participar respondiendo a la convocatoria. Ante eso pensamos que el hecho de no responder, no implicaba necesariamente que no estuvieran interesados en asistir, por lo cual insistimos con las comunicaciones y les enviamos a los 212 comercios el link para acceder a la plataforma. En ninguno de los canales recibimos negativas, reportes o rechazos, pero el nivel de respuestas positivas se mantuvo por debajo del 15%.

Con independencia de estas respuestas, entendemos que la base de datos en sí misma es un activo valorable para el programa y para los usuarios del sello, dado que se puede profundizar el contacto con comercios de 12 provincias diferentes.

2.4 Adecuación de la imagen de Origen Chubut para la feria Expo Origen Chubut

En paralelo a la organización de la Expo Origen Chubut descrita en los puntos precedentes, fue necesario realizar la adecuación de los materiales enviados por los usuarios para poder montar los stands en la feria. Esta tarea fue especialmente demandante y confirma, una vez más, que aún quedan numerosos miembros del sello que no han logrado profesionalizar la gestión de la imagen y comunicación de sus emprendimientos.



Figura 6, modelo de stand Expo OCH 2022

Habida cuenta de ello, además de realizar las piezas propias del entorno de la expo, fue necesario procesar un total de 275 fotografías, 9 videos y generar 35 links específicos para whatsapp.



Figura 7, modelo de stand Expo OCH 2022

Las fotografías que se solicitaron debían tener formatos 9:16 y 16:9. En algunos casos los emprendedores que, o bien tienen los conocimientos para resolver tal requerimiento o bien disponen de profesionales que los asisten, enviaron el material según lo indicado. En otros, la mayoría, las fotografías y logos no respondían a estos formatos por lo que fue necesario recortar y /o reencuadrar las mismas para adecuarlas al espacio disponible en los stands. Esta tarea insumió no solo el tiempo de realización en sí, sino también la

gestión del material con los emprendedores y fue una de las más importantes en términos de consumo de recursos de cara a la realización de la feria virtual.

En la carpeta Anexo IV Adecuación de la Imagen de Origen Chubut para la Expo disponible en

<https://drive.google.com/drive/folders/1zdliwiHSVCtAehJV6EdqLuod-6cQQp-u?usp=sharing>

se alberga la gran mayoría de las imágenes procesadas así como los archivos en PSD para que el Magiyc pueda disponer de ellas libremente en el futuro, siempre que cuente con la autorización para ello de los propietarios originales de las imágenes, cedidas originalmente para la Expo.

Por otra parte, vale mencionar que la propuesta original para la Expo Origen Chubut se basaba en la versión monocromática de la marca como se ve en la Figura 8.



Figura 8: Propuesta original de la fachada de la Expo origen Chubut

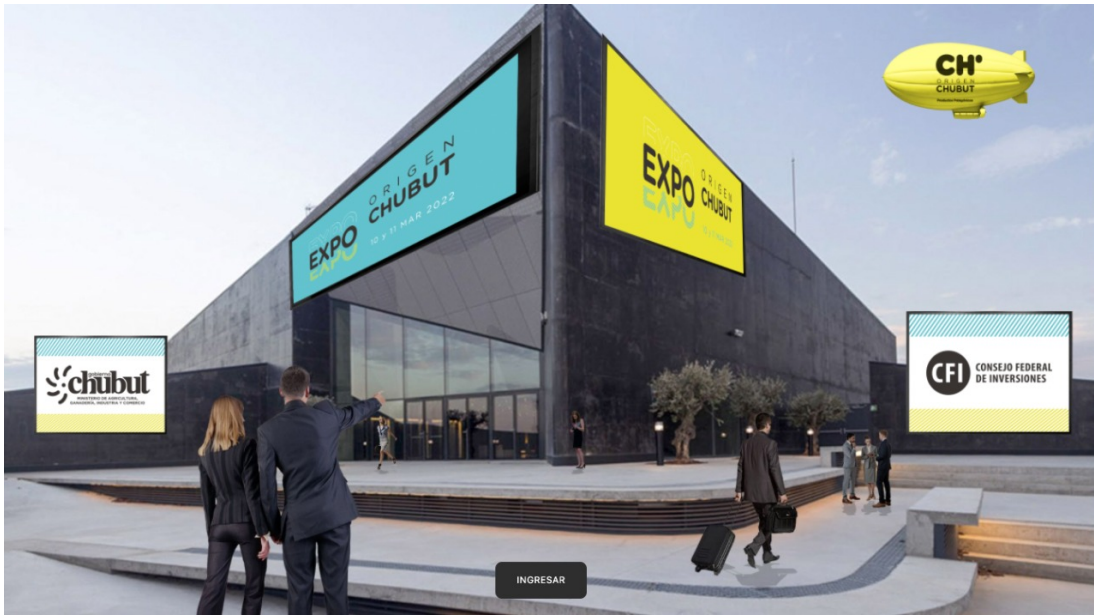


Figura 9: Imagen final Fachada Expo Origen Chubut con logos de CFI y MAGlyC



Figura 10: Banner promocional Expo OCH

2.5 Formalización del Consejo Consultivo Origen

Uno de los objetivos centrales de esta tercera implementación del Sello Origen Chubut era avanzar en la conformación de mecanismos de participación de los organismos públicos y mixtos que se desempeñan en el territorio de la provincia. Para avanzar en este sentido, se tomó contacto con los responsables de producción de los municipios en donde se cuenta con usuarios del sello Origen Chubut, es decir, El Hoyo, Lago Puelo, Esquel, Trevelin, Gualjaina, Gaiman, Rawson, Trelew, Comodoro Rivadavia, Sarmiento y Puerto Madryn.

A la fecha de cierre de este proyecto se había logrado conformar un grupo promotor del Consejo Consultivo de Origen Chubut que manifestó su voluntad de pertenecer y participar del Consejo, y que continuará reuniéndose a lo largo del año por canales virtuales para terminar de dar forma al mismo.

Como base para el desarrollo del consejo, se puso a disposición de los participantes del grupo promotor un documento que ya se había trabajado previamente con los mismos actores y que se adjunta en el Anexo II

Estos contactos comenzaron en el mes de noviembre y se retomaron en el mes de febrero.

En primera instancia se mantuvieron conversaciones telefónicas con los referentes de producción de las localidades mencionadas y una reunión presencial el 16/11 con el Secretario de Producción de Puerto Madryn, Gustavo Ronconi Hansen.

En las conversaciones que se tuvo con los referentes, en primera instancia se consultó como están trabajando con emprendedores en este periodo post cuarentena, cuanto beneficio/perjudico a sus emprendedores la pandemia. Nos encontramos con realidades diversas. En el caso del Hoyo, sufrieron el agregado de los incendios forestales que acontecieron en marzo 2021 cuya gravedad hizo que la política pública se oriente a amortiguar los diversos efectos de los mismos. En el caso de Trelew, el equipo de trabajo que atendía a emprendedores en el Club de Emprendedores de Trelew, tras su cierre, comenzó a repartirse las diferentes funciones que cumplían en el club, encontrándonos con un encargado de la parte de créditos, otro de las ferias

municipales, etc. En el caso de Puerto Madryn, surgieron muchos emprendedores que comenzaron a elaborar comida en sus casas para vender, por lo que se encontraban trabajando en un proyecto para poder regularlas. El equipo consultor inmediatamente los puso en contacto con el área de producción de Esquel ya que en esa localidad existe una ordenanza que regula el funcionamiento de cocinas domiciliarias. La cual era desconocida por las autoridades de Puerto Madryn. Con esta sencilla acción, el equipo consultor hizo hincapié sobre la importancia que tendría el funcionamiento del Consejo, el cual va a permitir generar contactos entre referentes de diferentes localidades para plasmar necesidades, problemáticas comunes y las maneras que se abordaron o abordarían para resolverlas.

Por otro lado se pudo relevar que no conforman mesas de trabajo con otras instituciones del ecosistema emprendedor, por lo cual las invitaciones para participar del Consejo serían a referentes municipales y no como miembros de mesas de desarrollo.

Entre los consensos alcanzados se destaca que :

- Las mesas de desarrollo y referentes regionales pueden ser ventanilla de las solicitudes de Origen Chubut.
- La creación del consejo consultivo no reemplaza los canales existentes para que los usuarios del sello se vinculen al mismo, sino que permite coordinar de manera más eficaz los esfuerzos estatales para acompañarlos en su desarrollo.
- El consejo se comunicará a través de medios digitales de manera regular, para lo cual las instituciones designarán representantes.
- Se vinculará al Consejo Consultivo con un observatorio económico de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Habida cuenta de este trabajo previo, de los consensos alcanzados y de las propias recomendaciones del equipo consultor se elevó al Magiyc un reglamento de creación y funcionamiento del sello que, entendemos, contempla los intereses manifestados al requerir la tarea. La propuesta está disponible en la carpeta Anexo V Consejo Consultivo Origen Chubut disponible en este enlace

<https://drive.google.com/drive/folders/10vkUsKk2NQLLZrGhdZ0mk7qO5t6dQn4j?usp=sharing>

2.6 Diseño Participativo del Plan de Trabajo 2022 – 2023

Esta tarea puede dividirse en dos partes, una primera de interacción con los usuarios del sello y una segunda de interacción con referentes de las áreas de Producción y Desarrollo de las localidades en las que hay usuarios del sello.

Cale decir que se trata de una tarea que culminará con la presentación por parte de los referentes del Ministerio de Agricultura, Ganadería industria y Comercio de una proyecto para una nueva etapa de implementación del programa Origen Chubut.

En este sentido, el resultado de la esta tarea se verá reflejado mayormente en acciones que tendrán lugar con posterioridad al mismo. Dicho esto, es importante señalar que se implementó por primera vez un espacio para que los usuarios del sello evaluaran la utilidad de las acciones desarrolladas a lo largo de 2021/2022. No solo las previstas en esta implementación, sino también otras llevadas a cabo por el sello.

En este sentido, un primer dato para señalar es que solo el 33% de los usuarios del sello respondió la encuesta presentada para dicha evaluación. Sobre ese universo, un 50% destacó el aval del Ministerio y la participación en acciones exclusivas del sello como dos valores importantes.

Entre las acciones que se evaluaron, las dos que obtuvieron mayor índice de aprobación fueron el sitio web www.origenchubut.gob.ar y los perfiles de Facebook e Instagram, con un 75% y un 68% de respuestas que los identificaron como útiles o muy útiles.

Esto indica que es necesario continuar fortaleciendo estos canales que son a través de los cuales los potenciales compradores se vinculan con los usuarios.

Otra de las acciones que se remarcó como deseable para el período 2022 – 2023 es el de la participación en ferias y eventos presenciales.

La primera acción de Origen Chubut en 2019 fue la participación en La Rural y Caminos y Sabores. Luego la pandemia interrumpió esa dinámica y obligó a volcarse a las acciones de digitalización comercial y de promoción por canales digitales.

La consulta realizada entre los usuarios señala que volver a participar de eventos presenciales es una prioridad para el sello:

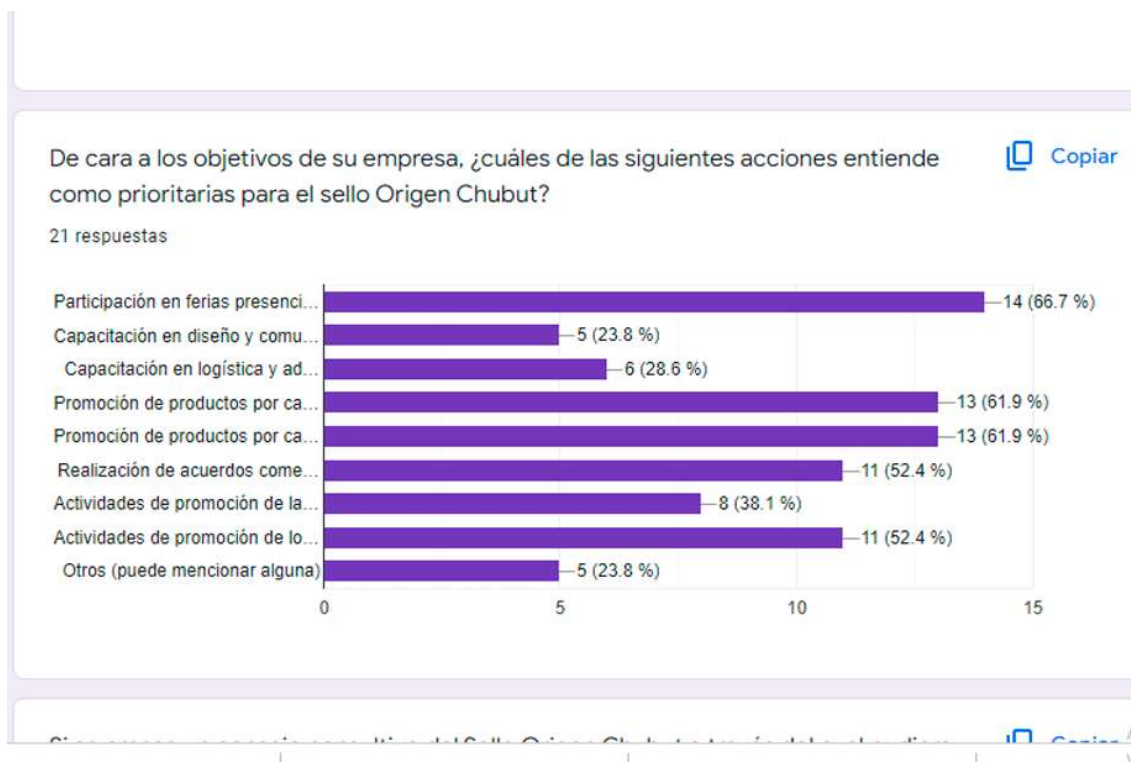


Figura 11: Encuesta a miembros del sello Origen Chubut

El 66.7% de los consultados señaló su interés en la participación en ferias presenciales.

En el siguiente escalón se ubicaron con 61,9% la promoción de productos por canales digitales y por canales tradicionales (medios, publicidad). En este sentido, creemos que es de vital importancia que la provincia de Chubut destine fondos específicos para ambas tareas y recomendamos la incorporación de una agencia de prensa/comunicación con alcance nacional y base en mercados objetivos (Buenos Aires, principalmente) para desarrollar una tarea de difusión del sello y de sus productos. Esta idea se refuerza con la aprobación de un 52,4% de los encuestados a la realización de acciones de

promoción de los productos en mercados objetivos (degustaciones, eventos, ferias).

En esta misma línea, recomendamos que se gestionen/destinen fondos para la compra de productos con el sello Origen Chubut a fin de llevar a cabo estas acciones señaladas.

La realización de la encuesta entre los usuarios del sello motivó una sucesión de comunicaciones individuales, dado que usuarios del mismo se contactaron para profundizar en las evaluaciones, análisis y propuestas. Entre estas interacciones mencionaremos la propuesta de la empresa Harinas Granja de la Pradera por su factibilidad, potencial de impacto y sintonía con los objetivos del sello. Dado que los valores promovidos pro Origen Chubut se encuentran en línea con el movimiento de empresas de triple impacto se exploró la posibilidad de acompañar a los usuarios del sello que así lo deseen en el proceso de lograr una certificación como empresas B. De este modo, ambas distinciones podrían potenciar fuertemente a los emprendimientos.

Para materializar esta propuesta se propone financiar desde el sello la primera etapa de postulación, que implica la evaluación de los emprendimientos, el diseño de adecuaciones y la visita de un técnico de sistema B; quedando luego a cargo de los postulantes que avancen en el proceso los siguientes pasos y los costos derivados de los mismos. Entendemos que es una propuesta que agrega valor no solo al sello, sino a sus usuarios.

Otro tema de consulta en el que se trabajó es el interés por parte de los usuarios del sello Origen Chubut en la creación del consejo consultivo. Respecto de su interés en participar, un 85,7% señaló estar Muy ó Moderadamente interesado.



Figura 12: Interés en el Consejo Consultivo de Origen Chubut.

Habiendo recabado estas informaciones y opiniones, avanzamos junto con los referentes del programa Origen Chubut en una propuesta de trabajo para 2022 que incluye:

- 1) Participación en Ferias Presenciales Caminos y Sabores y La Rural con stands identificados con la imagen de Origen Chubut y con asistencia exclusiva de usuarios del sello. Esta condición para la participación es al mismo tiempo un reconocimiento a los usuarios del sello y una oportunidad de crecimiento para el mismo. Aquellas empresas que desean participar en los eventos deben asegurarse de cumplir las pautas y requisitos que el mismo impone.
- 2) Realización de una campaña de prensa y de acciones de promoción del sello Origen Chubut en Buenos Aires, mediante la contratación de un consultor con base en esa ciudad que tenga experiencia en medios de comunicación.
- 3) Acompañamiento de parte del Sello Origen Chubut para la postulación de empresas usuarias como parte de Sistema B.
- 4) Fortalecimiento de la promoción a través de canales digitales mediante la contratación de un consultor especializado en creación de contenidos en conjunto con la implementación de una campaña de marketing on line

con aporte de fondos adecuados para hacer crecer la base de seguidores de manera consistente.

- 5) Incorporación de representantes de los usuarios del sello en el Consejo Consultivo Origen Chubut.

2.9 Recomendaciones

Más allá de los 5 puntos propuestos para avanzar en el desarrollo del sello Origen Chubut descriptos en el punto anterior, creemos importante puntualizar algunas recomendaciones para tener en cuenta.

La primera de ellas es que, si bien los proyectos comienzan a implementarse en el momento en que se completan todos los trámites administrativos para que así ocurra, en el caso específico de Origen Chubut el calendario de acciones debe adecuarse más estrictamente a los ritmos y los tiempos de la actividad comercial y de las actividades estatales. Creemos que haber ejecutado el presente proyecto entre los meses de noviembre y abril no ha facilitado el desarrollo de las tareas previstas originalmente para ser realizadas entre mayo y noviembre.

Del mismo modo, creemos que hay acciones que debieran mantenerse a lo largo de todo el año, ya sea a través de la implementación de proyectos como este o con recursos propios de la provincia, tales como el mantenimiento y seguimiento de los canales digitales (Web, redes sociales). Por caso, la flamante tienda on line Origen Chubut es una capacidad instalada por este proyecto, pero si no se utiliza de manera regular entre la finalización del presente y el inicio de una cuarta implementación perderá efectividad y utilidad. En esta línea recomendamos la creación de un área específica dentro de la estructura estatal para la atención del sello que podría tomar la forma de una unidad ejecutora u otra que las autoridades consideren pertinente.

La creación de un área específica permitirá dar mayor volumen al programa, facilitará el funcionamiento de las acciones, incrementará la

integración entre los usuarios del sello y podrá dar continuidad a las interacciones del consejo consultivo.

Recomendamos, además, que el área se mantenga como dependencia de la dirección general de Agregado de Valor a fin de dar continuidad a una política pública que lleva ya 4 años de ejecución, lo que representa un saludable ejemplo de continuidad a través de diferentes gestiones ministeriales.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The signature is positioned above the name of the signatory.

Lic. Tomás . F. Natiello

ANEXOS

Anexo I

Planificación de una estrategia de posicionamiento en canales digitales

La línea de base para trabajar sobre el posicionamiento en redes sociales del programa Origen Chubut está dada por la existencia de un perfil de instagram y una página de Facebook que, al inicio de la tercera implementación contaban menos de 900 y menos de 1200 seguidores respectivamente, Si bien sabemos que en la actualidad es cada vez más complicado ganar seguidores/fans por la alta cantidad de información que circula por las redes, el primer objetivo es incrementar fuertemente otros dos aspectos centrales: el alcance y el compromiso.

El primero de los objetivos se pretende lograr a partir del aumento del volumen de publicaciones, pero también de la vinculación de los contenidos con los usuarios del sello.

El segundo, a partir de una modificación en el estilo de comunicación: si antes de trabajó centrado en el programa en sí, ahora la estrategia estará centrada en poner en valor a los productos y a los productores que forman parte del sello. Esto permitirá que ellos se involucren con los canales, aporten cada vez mayor cantidad de material, pero además, vinculará a Origen Chubut con los seguidores de cada una de las marcas promovidas por el sello. Asimismo, este sendero de posicionamiento se completará con inversiones publicitarias puntuales orientadas a captar, en primera instancia a todos los seguidores y amigos de los usuarios del sello para crear masa crítica en pos de una expansión mayor posterior.

1) Recolección y adecuación de contenido.

El primer paso para la implementación de una estrategia de posicionamiento en redes es contar con contenido de calidad y relevante para los potenciales seguidores. En este sentido, se hará una primera solicitud a todos los usuarios del sello de:

- Fotografías con un mínimo de resolución de 1080 px de ancho a 72 dpi.
- Fotografías con formato vertical para stories de Instagram y Facebook
- Videos, editados o en crudo, en formato vertical para utilizar en reels.
- Información, promociones u otros datos relevantes que quieran comunicar.

A partir de esos materiales, se trabajará con el equipo de diseño en armar archivos PSD, en capas, que permitan el armado de posts diversos, que mantengan una coherencia estética pero que den al feed de Instagram y al muro de Facebook suficiente variedad de imágenes.

También se realizarán una variedad de imágenes de perfil y de Stories. Con este paquete de archivos, será posible trabajar en la implementación con cierta holgura.

2) Publicaciones.

Como ya se señaló, se hará hincapié en la interacción e integración con los canales de los propios usuarios del sello. Esto se logrará a través de 3 acciones sencillas pero efectivas.

a) Se realizarán posts propios basados en imágenes provistas por los usuarios del sello. En el texto de los posts se resaltarán características especiales que distingan a cada empresa/producto y se arrojará al emprendedor, esperando la reacción positiva de él mismo.

Se realizará además un acuerdo previo para que ese emprendedor/empresa comparta el post en sus historias, traccionando así seguidores hacia OCH.

b) Se compartirán posts e historias de los miembros del sello en las

historias de los canales de OCH. Estas historias compartidas incluyen arrobar al autor del posteo o historia original. Estas historias y reacciones aparecerán como mensajes directos en el perfil de IG de los miembros del sello, lo que reforzará la comunicación interna entre las partes. En ocasiones, el contenido de OCH se vuelve a compartir como historia por parte del usuario, reforzando así la imagen del sello (el emprendedor muestra que es distinguido por el sello al compartir sus contenidos)

c) En etapas anteriores las interacciones de las redes de OCH con otros usuarios fue baja, por lo que se trabajará diariamente en ofrecer likes y me gusta, así como comentarios a publicaciones de miembros del sello.

Respecto del volumen, se plantea un mínimo de 20/25 publicaciones mensuales a partir del momento en que se disponga del material para realizarlas. Esto permitirá aumentar el alcance rápidamente, no solo por la posibilidad de llegar a nuevos usuarios, sino también por la acumulación de vistas por parte de los seguidores ya comprometidos con las cuentas.

3) Contenidos específicos.

Hay dos campañas específicas que se llevarán a cabo que son la promoción de la Expo Origen Chubut a realizarse en marzo de 2022; y el lanzamiento de la Tienda Origen Chubut que se realizará en enero de 2022.

Estos dos eventos especiales tendrán contenido diseñado ad hoc y se apoyarán además en las redes de comunicación del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de Chubut. También se aspira a que cuenten con apoyo de las redes del Gobierno de Chubut. Ambos eventos son centrales en el plan de trabajo de la tercera implementación del sello y tendrán protagonismo en las redes, pero se irán intercalando con los contenidos de promoción de los miembros del sello antes descripto. Para comunicar estos eventos específicos y con la intención de llegar de un modo eficiente y económico a potenciales

compradores pero sobre todo a medios de comunicación especializados, se comenzará a utilizar una cuenta de Twitter a partir del 2/01/2022 que es cuando comenzarán las comunicaciones específicas de ambos eventos

Hasta ese momento la cuenta que ya se habrá creado se concentrará en identificar usuarios objetivo y temas de conversación vinculados con OCH en los que convendría involucrarse.

4) HASHTAGS Y ETIQUETADOS

Todos los posts se cerrarán con la leyenda #OrigenChubut es un programa del @Magiyc.chubut impulsado por @cfiargentina A fin de vincular y referenciar el trabajo realizado en las redes de OCH con ambas instituciones.

Para todas las publicaciones se incorporarán los hashtags #productospatagonicos #chubut #patagonia #productoschubutenses. El menú de hashtags se completará según sea el producto que se está promoviendo y se tomarán etiquetas habituales que utilicen los propios usuarios del sello en sus redes.

5) Evaluación y ajuste.

Se evaluarán las estadísticas de Instagram y Facebook periódicamente para poder ajustar, si fuera necesario, las acciones previstas en esta hoja de ruta.

Anexo II

Propuesta de diseño del Consejo Consultivo de Origen Chubut

Cuando surge la idea de formar un Consejo Consultivo para el Sello Origen Chubut, se le empieza a dar forma, con la premisa de que debe tener el mismo dinamismo que tiene el sello para poder acompañar las iniciativas del

programa, de manera institucional sin obstaculizar o burocratizar su funcionamiento.

Sobre esta idea, se viene hablando, entre la referente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut, diversas instituciones de distintas partes de la provincia y los consultores, desde el momento en que se creó el sello en el año 2018. Las conversaciones se han dado en el marco de diferentes reuniones mantenidas con referentes municipales de producción y mesas de desarrollo productivo de las localidades de Comodoro Rivadavia; Trelew; Puerto Madryn, Gaiman; Lago Puelo; El Hoyo; Esquel y Trevelin.

En las diferentes implementaciones llevadas adelante en 2019; 2020 se los ha convocado a reuniones presenciales y virtuales para mantener a las diversas instituciones informadas sobre avances y acciones llevadas adelante en el marco del programa, en dichas oportunidades se les hizo una invitación a futuro para formar parte, con la promesa de idear previamente un mecanismo que sea ágil y dinámico para que su participación no implique ocupar gran tiempo en sus cargadas agendas.

A su vez la idea, antes de convocar a los miembros del futuro Consejo, es analizar la realidad de cada localidad y adaptarnos a la dinámica de funcionamiento de su ecosistema. Por ejemplo hay localidades donde existen mesas de trabajo conformadas por diferentes instituciones que trabajan activamente en el desarrollo regional como es el caso de La Comarca los Alerces, integrada por organismos municipales e instituciones nacionales que tienen sede en Esquel y Trevelin. Esta realidad la conocemos en detalle, ya que ambos consultores somos de Esquel. Es necesario informarnos de cómo están trabajando en el desarrollo regional otras localidades post cuarentena y en el marco de la actual pandemia. Para poder generar una convocatoria a medida.

Antes de comenzar a redactar el reglamento de funcionamiento del Consejo, se cree oportuno establecer ciertos criterios que luego le darán forma al reglamento definitivo. Los criterios establecidos que se describen más adelante, se presentarán a las instituciones de las diferentes localidades de nuestra provincia, de donde saldrán los futuros integrantes del Consejo. El

objetivo no es solamente presentar el documento, sino que puedan aportar sus comentarios, ideas, para generar un documento consensuado por los potenciales miembros del Consejo.

PROPUESTA

Criterios a tener en cuenta para la elaboración del reglamento:

Esquema de funcionamiento del Consejo Consultivo:

En este tiempo de pandemia, se pudo observar cómo tanto emprendedores e instituciones cambiaron en gran medida su forma de trabajo; los primero comenzaron a intensificar su presencia en los canales de promoción y venta online y en muchos casos a incursionar en los mismos. Respecto a las instituciones, comenzaron a usar el canal on line, no solo para reuniones on line; capacitaciones; asistencias técnicas; sino que también para elaborar documentos colaborativos a partir de plataformas como el Google Drive y algunas más especializadas como el Miró. Por esta razón, sabiendo que tienen la práctica incorporada y que estamos hablando de un consejo provincial que busca abarcar a instituciones de toda la provincia, es que nos animamos a proponer una forma de trabajo virtual colaborativa, con una reunión plenaria anual.

Durante todo el año se propondrá trabajar de la siguiente manera:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut en conjunto con los consultores armará un documento Excel que subirá a Google drive; el mismo contendrá:

- Una hoja de cálculo con el listado de integrantes del Consejo Consultivo, donde cada miembro debe completar con su mail y/o número de contacto; institución; área de trabajo y localidad a la que representa.

- Una hoja de cálculo con el listado de emprendimientos que forman parte del sello, contacto, redes sociales, pagina web, rubro y localidad a la que representa.

- Una hoja de cálculo con postulación de emprendimientos para formar parte del sello y alguna observación por parte de la institución que lo propone

- Una hoja de cálculo con propuestas de instituciones que surjan del trato del día a día con los emprendedores.

- Una hoja de cálculo con acuerdos y proyectos a desarrollar en el marco del desarrollo del programa.

- Una hoja de cálculo con solicitud de reuniones.

Este documento funcionará de insumo para el Observatorio Económico de la Facultad de Ciencias Económicas, para que trabaje en el procesamiento y divulgación de datos que sean de interés público. Esto sucederá previo acuerdo con los miembros del consejo en la reunión fundacional del Consejo Consultivo que tendrá lugar en diciembre 2021. Los miembros del Observatorio serán quienes trabajen para mantener activo al documento, a partir de la comunicación mensual con cada miembro del Consejo para recabar información y subirla al drive, en caso de que la institución no disponga del tiempo para llevarlo adelante.

Reunión plenaria anual:

Durante el año, la comunicación entre los miembros del Consejo será a partir del llenado y revisión del documento de Google drive. Si amerita llevar adelante una reunión por algún tema particular, será convocada por el miembro solicitante en el mismo documento. Además los miembros del consejo podrán conformar comisiones de trabajo, para trabajar en temas específicos que surjan de la planificación bienal.

Para llevar adelante la planificación bienal, se convocará a los miembros del consejo a participar de una Reunión Plenaria Anual, la cual será de carácter obligatorio para los miembros del Consejo donde se realizará:

Año 1: el Diseño participativo del Plan de trabajo bienal

Año 2: Revisión del Plan de Trabajo bienal

Se propondrá a los miembros del Consejo, la conformación de un grupo de whatsapp para lograr una comunicación más dinámica y fluida, sobre todo, a la hora de planificar la reunión plenaria anual, y las que pueden surgir durante el año. A su vez los miembros del Consejo podrán hacer uso del grupo para difundir notas, acontecimientos, acciones, logros, eventos, etc., vinculados al ecosistema de su localidad. Con el fin de rescatar aquellas ideas que aporten valor a los emprendedores para que otras localidades puedan replicarlas, y/o desde el sello puedan ser potenciadas.

Composición general del Consejo Consultivo- miembros:

El Consejo consultivo estará conformado de la siguiente manera:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut.

El Observatorio Económico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia Sede Esquel.

En localidades donde haya mesas de trabajo vinculadas al desarrollo local se propondrá como miembro integrante al representante que la mesa elija para formar parte del Consejo Consultivo.

En las localidades donde hayan emprendedores que son parte del sello y no haya mesas de trabajo se invitará a formar parte a:

- las áreas de producción municipales.

- instituciones que cumplan un rol activo en el trabajo de apoyo a emprendedor. Como por ejemplo INTA; INTI; Universidad, otros.

Se solicitará que todas las instituciones y organismos nombrados aporten al Consejo un miembro titular y uno suplente.

Principales Funciones:

Proponer nuevos miembros al sello: Emprendedores de sus localidades con los cuales trabajan y consideran que cumplen con los requisitos para postular al sello.

Dar referencias de emprendimientos que se postulan al sello, con el fin de validar lo consignado por los emprendedores en los formularios.

Vincular emprendedores con instituciones del sello principalmente con incubadoras que puedan colaborar en el llenado de formularios.

Participar de una reunión plenaria anual donde se realizará el Diseño participativo y revisión de Planes de Trabajo de dos años de duración. En la reunión plenaria del primer año se elaboran y en la del segundo año se revisan los logros, dificultades para llevarlos adelante con el fin de incorporar mejoras o dejarlos tal cual estén en caso que funcionen correctamente.

Aportar ideas, comentarios, necesidades, problemáticas, que atraviesan en sus localidades o regiones, con el fin de pensar en soluciones conjuntas.

Informar en su localidad, en las reuniones mensuales; mails; grupos de whatsapp sobre las novedades del sello: nuevas incorporaciones, actividades, etc.

Objetivo general:

Generar un espacio donde los integrantes puedan participar del diseño y la implementación de los planes anuales de trabajo del sello Origen Chubut y acompañar a los emprendedores y empresas que forman parte del programa.

Objetivos específicos.

Propiciar el encuentro de instituciones de diferentes puntos de la provincia.

Generar vinculaciones interregionales entre emprendimientos e instituciones

Aportar ideas, propuestas con el fin de hacer crecer el sello Origen Chubut.

Llevar adelante un sistema de estadísticas sobre emprendedores del sello elaborado por el Observatorio Económico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia Sede Esquel.

Mecanismos de ingreso al consejo:

Una vez realizado el relevamiento de las principales localidades donde se encuentren los emprendedores del sello, y observemos su dinámica de trabajo, (con mesas o sin mesas); estaremos en condiciones de establecer un número de miembros. El cual puede cambiar de año a año por las siguientes razones; se sumen integrantes al sello de localidades que antes no conformaban el Consejo y se las invitará a participar; hayan instituciones que desistan de participar; se conformen mesas de trabajo en localidades donde antes no había, por lo cual en vez de participar las distintas instituciones de la localidad en el Consejo, estas participarán de la mesa, y un miembro de la misma participará del consejo.

La convocatoria para formar parte del Consejo Consultivo será a partir de una nota formal elevada por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut con la invitación individual a cada institución. Previo relevamiento, reuniones y/o conversaciones por parte del equipo consultor y referente de producción, donde se les mostrará a los futuros integrantes del Consejo, la presente propuesta de reglamento, sobre la cual podrán opinar y aportar propuestas de mejora. Con esto nos aseguraremos que cuando la convocatoria se realice, tengamos un 100% de adhesión.

