

DOCUMENTO DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

ARGENTINA

CONSOLIDACIÓN DEL ENOTURISMO

(AR-M1018)

MEMORANDO DE DONANTES

Este documento fue preparado por el equipo de proyecto integrado por: Adela Moreda (RE1/EN1) Jefe de Equipo; Santiago Soler (MIF/OPS); Mariel Sabra (COF/CAR); Héctor Castello (COF/CAR); María Elena Nawar (MIF/DEU); María Martínez (LEG); Alicia Maldonado (EN1/EN1); y Amy Raisbeck (RE1/EN1); quienes asistieron en la elaboración del documento.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

I.	ANTECEDENTES	1
A.	Situación Actual del Enoturismo en Argentina	1
B.	Principales Limitaciones del Enoturismo en Argentina	3
C.	Estrategia del FOMIN y del Banco: Justificación y Adicionalidad del Proyecto	4
D.	Coordinación con otras Operaciones	5
II.	OBJETIVOS Y COMPONENTES BASICOS DEL PROYECTO	5
A.	Objetivos del Proyecto	5
B.	Componentes y Actividades	5
III.	COSTOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	8
A.	Costo y Financiamiento	8
B.	Sostenibilidad del Programa	8
IV.	EJECUCIÓN DEL PROGRAMA	9
A.	Organismo ejecutor	9
B.	Mecanismo de ejecución	9
C.	Periodo de Ejecución	10
D.	Grado de Preparación del Proyecto	Error! Bookmark not defined.
E.	Adquisiciones	10
V.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	10
VI.	BENEFICIARIOS Y RIESGOS	11
A.	Beneficiarios del Proyecto	11
B.	Riesgos del Proyecto	11
VII.	ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES	11

ANEXOS

ANEXO I	Marco Lógico
ANEXO II	Presupuesto
ANEXO III	Proyectos Relacionados
ANEXO IV	ISDP

APÉNDICES

Proyecto de Resolución

INFORMACIÓN DISPONIBLE EN LOS ARCHIVOS DE RE1/EN1

PREPARACIÓN:

1. Estatutos de Bodegas de Argentina
2. Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI)
3. Estadísticas turísticas de Bodegas de Argentina
4. Evaluación institucional y financiera de Bodegas de Argentina
5. Guía de oportunidades de inversión para el sector turismo www.turismo.gov.ar
6. Plan de Acción del Clúster de Turismo Sostenible
7. Cartas de compromiso del ejecutor
8. Reglamento Operativo
9. Cronograma
10. Plan de Adquisiciones

SIGLAS Y ABREVIATURAS

BA	Bodegas de Argentina
CESI	Comité de Impacto Ambiental y Social
COVIAR	Corporación Vitivinícola Argentina
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
IPS	Informes de Progreso Semestrales
OP	Oficina de País
PEVI	Plan Estratégico Vitivinícola
POA	Plan Operativo Anual
RO	Reglamento Operativo
UE	Unidad Ejecución

CONSOLIDACIÓN DEL ENOTURISMO

(AR-M1018)

RESUMEN EJECUTIVO

Organismo Ejecutor:	Bodegas de Argentina (BA)		
Beneficiarios:	Los beneficiarios directos serán: 280 PYMES turísticas y vitivinícolas que se beneficiarán del reforzamiento de la imagen de marca del enoturismo en Argentina y dispondrán de un diagnóstico de necesidades de mejora en la gestión; al menos 70 PYMES que recibirán asistencia técnica y asesoramiento personalizado y se vincularán con nuevos servicios a tres rutas enoturísticas piloto; al menos 600 profesionales que serán sensibilizados y capacitados en buenas prácticas relacionadas con la gestión enoturística.		
Financiamiento:	FOMIN (Facilidad IIIa) 50% ¹	US\$	1.030.350
	Aporte Local 50%:	US\$	1.006.200
	Total:	US\$	2.036.550
Objetivos:	<p>El fin del proyecto es mejorar el desempeño del turismo del vino en Argentina. El propósito es implementar un modelo de gestión integral del enoturismo, específico para la Argentina. Las actividades del proyecto se han agrupado en cuatro componentes: 1) desarrollo del modelo de enoturismo; 2) desarrollo de rutas piloto y productos asociados; 3) calidad de la oferta; y 4) comunicación y comercialización.</p>		
Plazos:	Período de Ejecución:	48 meses	
	Período de Desembolso:	54 meses	
Condiciones contractuales especiales:	Serán condiciones previas al primer desembolso de los recursos del FOMIN: (i) La selección del Coordinador de la Unidad de Ejecución (UE); (ii) Evidencia de que el Directorio de Bodegas de Argentina ha aprobado el Reglamento Operativo.		
Excepciones a las políticas del Banco	Ninguna.		
Revisión social y ambiental:	El Comité de Impacto Ambiental y Social (CESI) consideró esta operación en su reunión del día 2 de junio de 2006. La recomendación del CESI, referida a la participación de las mujeres en los emprendimientos previstos en el Componente 2, se recoge en el Reglamento Operativo.		

¹ El porcentaje no incluye la contribución del FOMIN de US\$30.000 para las actividades de coordinación del Clúster de Turismo.

**Coordinación con
otras instituciones
financieras de
desarrollo:**

No hay otras operaciones similares de otras instituciones financieras de desarrollo.

I. ANTECEDENTES

A. Situación Actual del Enoturismo en Argentina

- 1.1 En los últimos años, la industria vitivinícola argentina se ha situado entre los diez primeros exportadores a nivel mundial³. Al progreso experimentado por las empresas vitivinícolas se suma el creciente interés entre los consumidores por conocer cómo se elabora el vino y en qué consiste la industria asociada al mismo. Las bodegas argentinas están respondiendo a dicho interés acondicionando sus establecimientos para abrirlos al turismo: actualmente, hay en Argentina alrededor de un centenar de bodegas que ya cuentan con infraestructura para la recepción de visitas y existen al menos otras 80 que tienen interés en abrir sus puertas al turismo⁴.
- 1.2 Desde 1998, el **número de visitantes** a las bodegas ha crecido casi un 70%, aunque ha sido a partir de la devaluación cuando comenzó a sentirse un incremento considerable en las visitas: siguiendo datos de Bodegas de Argentina, en 2005 se alcanzó un total de 255.000 visitantes. Ese mismo año, los **ingresos generados en las bodegas por la actividad turística** alcanzaron un total de US\$ 2.904.350, cifra que ofrece una idea del carácter incipiente del turismo del vino en Argentina, si se la compara con las cifras manejadas por la actividad bodeguera tradicional: en exportaciones, sólo en el mes de febrero de 2005, los ingresos por venta de vinos y mostos alcanzaron US\$ 22.912.095⁵.
- 1.3 En este contexto, lo más importante es **destacar el enorme potencial que el turismo vitivinícola supone para la Argentina, en términos de generación de sinergias con la promoción y venta de vinos y de diversificación de la actividad turística del país**. Existen suficientes experiencias en otras regiones vitivinícolas en el mundo (como Francia, Italia, España, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica), que demuestran cómo el desarrollo del vino puede reforzarse con la actividad turística. Así por ejemplo, en Australia el turismo en torno a la cultura del vino atrajo en el 2003 a 4.4 millones de visitantes que generaron un total de US\$ 3.472 millones⁶, mientras el Napa Valley (en Estados Unidos) recibe anualmente unos tres millones de turistas que generan US\$ 667 millones y representan US\$ 22 millones en impuestos locales⁷. En Italia, uno de los destinos enoturísticos con mayor tradición en Europa, se alcanzaron los 3.5 millones de visitantes en el año 2001, lo que supuso una cifra de negocio de US\$ 3.180 millones⁸.
- 1.4 En base a este potencial, el desarrollo del enoturismo en Argentina se encuentra alineado con los objetivos del **Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (P.E.V.I)**. Este Plan fue elaborado por entidades del sector privado de la vitivinicultura nacional e instituciones del sector público que conforman la COVIAR⁹. El PEVI 2020 ha

³ Fuente: FAO 2004

⁴ Fuente: Bodegas de Argentina

⁵ Fuente: Los Andes *On Line*

⁶ Fuente: *Tourism Australia*

⁷ Fuente: *Napa Visitor Bureau Statistics*.

⁸ Fuente: Movimiento Turismo del Vino

⁹ Ley 25.849 (sancionada en Dic. 2003 y promulgada en Feb.2004), por la que se crea la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) como persona jurídica de derecho público, destinada a gestionar y coordinar la implementación del

diseñado fundamentalmente para crear valor en toda la cadena vitivinícola argentina, desarrollar su capacidad exportadora y diversificar sus fuentes de ingreso a través del enoturismo.

- 1.5 En la Argentina existen diferentes regiones en las que se está cultivando la vid. En cada una de ellas el turismo del vino está teniendo una evolución diferente, en función de su desarrollo vitivinícola. **Las principales regiones vitivinícolas del país y sus respectivos antecedentes enoturísticos** son los siguientes¹⁰:
- a) Región de Cuyo: incluye las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja. La provincia de Mendoza es sin duda el corazón de la viticultura en Argentina, donde más de 600 bodegas superan el 60% de los vinos producidos en el país. La Provincia de San Juan es la segunda productora de vino del país. En términos de enoturismo, Mendoza concentra más del 70% de las visitas actuales a las bodegas del país (187.543 visitantes en 2005), a través de unas 70 bodegas. La Provincia de San Juan recibió 15.940 visitantes en sus bodegas en 2005, mientras La Rioja recibió 5.070.
 - b) Región Noroeste: incluye Salta y Catamarca. En la provincia de Salta, se halla la localidad de Cafayate, importante tanto por su producción de vinos, como por su desarrollo turístico. Actualmente 5 bodegas salteñas tienen abiertas sus puertas al turismo.
 - c) Región Central: incluye Córdoba. La producción vitivinícola en esta región es cualitativa y cuantitativamente inferior que la correspondiente al Noroeste y al Cuyo, aunque se dan interesantes producciones. Hay 2 bodegas que trabajan con la actividad turística y que en 2005 recibieron un total de 19.650 visitantes.
 - d) Región Patagónica: incluye Neuquén y Río Negro. Es una de las regiones más australes del mundo en donde se cultivan uvas finas. Además es una región excelente para el turismo de naturaleza y aventura. En esta región 7 bodegas trabajan en la actividad enoturística que recibieron 27.134 visitas en 2005.
- 1.6 La caracterización del visitante que llega actualmente a las bodegas argentinas es la siguiente: el 72% procede de Argentina (escasa penetración internacional), el 41% realiza su visita durante el primer trimestre del año (elevada estacionalidad), el 80% visita una bodega por primera vez (bajo nivel de fidelización) y sólo el 37% llega a recorrer más de 2 bodegas (corta estancia promedio)¹¹.
- 1.7 En lo que respecta a los productos turísticos que pueden consumirse en torno al concepto del vino en Argentina los más habituales son los siguientes: (i) visitas no aranceladas en las que se recorre la bodega y se realiza una degustación de vinos de la línea más accesible; (ii) visitas no aranceladas en las que se recorre las viñas, la bodega y finalmente se realiza una degustación; (iii) igual a la anterior, pero se le suma un almuerzo en la bodega, que consta de un típico asado acompañado por vino de la misma firma. La visita en sí misma no es arancelada, mientras que el

denominado Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 – PEVI. Esta Ley implementa una contribución obligatoria para los establecimientos vitivinícolas orientada a financiar las actividades, planes, programas y acciones del PEVI.

¹⁰ Fuente: www.argentinaturistica.com y Bodegas de Argentina

¹¹ Fuente: Bodegas de Argentina

almuerzo sí tiene costo; (iv) un tercio de las bodegas ofrece también la posibilidad de visitas con degustaciones aranceladas, en las que los vinos degustados son los de líneas de precios más elevados; y (v) sólo en casos muy puntuales se ofrece la posibilidad de realizar visitas que incluyen poda de viñedos, actividades relacionadas con la cosecha y cabalgatas¹².

B. Principales Limitaciones del Enoturismo en Argentina

- 1.8 El enoturismo es una de las manifestaciones del turismo de intereses especiales, basado en la motivación principal de visitar regiones vitivinícolas y de consumir productos turísticos asociados al vino. Para caracterizar a la demanda enoturística se puede dibujar un *continuum* que incluiría desde el visitante generalista hasta el más especializado, y en función del cual es posible diferenciar varios segmentos de mercado tales como los “enoturistas casuales o los novatos”, los “interesados en vinos”, los “conocedores” y los “amantes del vino”. Además, el enoturismo también puede incluir aquellos viajes a las regiones vitivinícolas realizados por motivos ajenos al vino (relajación, deporte, gastronomía, cultura, etc.), pero durante los cuales se consume algún tipo de oferta enoturística. Se trata, por tanto, de una modalidad turística con una gran potencialidad en términos de captación de visitantes.
- 1.9 Para atender adecuadamente a necesidades de los distintos segmentos de demanda, es necesario ser consciente de que cada tipo de consumidor busca experiencias y beneficios heterogéneos y ello debería reflejarse en el diseño de productos enoturísticos bien diferenciados. En los destinos enoturísticos ya posicionados se pueden encontrar líneas diversificadas de productos turísticos en torno al concepto del vino: así, por ejemplo, es posible realizar visitas a bodegas con diferentes niveles de profundidad (en función del grado de conocimiento del vino por parte del visitante) en los recorridos, en las degustaciones y en las actividades realizadas en bodega y, además, es posible disfrutar de experiencias en torno al vino y la gastronomía por ejemplo (con la participación de bodegas y restaurantes), al vino y la salud (bodegas y spas), al vino y el deporte (bodegas y campos de golf), al vino y las artes (bodegas y galerías de arte), etc. La existencia de múltiples opciones para disfrutar el vino permite ampliar la captación de segmentos de demanda, alargar las estancias medias de los visitantes e incrementar la repetición de la visita. Así, para poder hablar de turismo del vino con propiedad, es necesario trabajar desde un modelo de gestión en cooperación entre las empresas vitivinícolas y las turísticas (alojamiento, gastronomía, ocio, transporte, información, etc.), que sea capaz de ofertar experiencias turísticas completas e integrales en las que el visitante pueda disfrutar del vino desde múltiples perspectivas.
- 1.10 Sin embargo, **el desarrollo del enoturismo en Argentina no está siguiendo las pautas necesarias para generar destinos competitivos**. A pesar de esfuerzos puntuales de diferenciación, la oferta turística existente en torno al concepto del vino es demasiado homogénea. Por otro lado, hay una desconexión evidente entre las bodegas y las empresas turísticas: el hecho, por ejemplo, de que el recorrido en las bodegas sea gratuito, mientras las agencias receptoras cobran comisión por

¹² Fuente: Turismo Vitivinícola en Mendoza, Tesis de María Carolina Fontela (2004)

incluir a dichas bodegas en sus circuitos es sólo uno de los múltiples indicadores sobre la diferente racionalidad que guía a los negocios vitivinícolas y a los turísticos. En este contexto, **las principales limitaciones al desarrollo del enoturismo en la Argentina que serán enfrentadas por el proyecto FOMIN son:**

- a) **Falta de visión estratégica:** no se ha desarrollado una visión compartida por los actores que participan del turismo del vino sobre el tipo de modelo de desarrollo a seguir. Ello se refleja en la ausencia de objetivos a largo plazo, en actuaciones fragmentadas y puntuales y en la ausencia de una imagen de marca paraguas capaz de consolidar el posicionamiento del turismo del vino en Argentina.
- b) **Insuficiente coordinación entre actores implicados:** Este elemento es resultado del anterior. La descoordinación no se manifiesta sólo entre bodegas y empresas turísticas, sino también entre las propias bodegas a la hora de conformar productos complementarios o de desarrollar niveles homogéneos de calidad. Por otro lado, la falta de unidad entre los empresarios turísticos y vitivinícolas no ha permitido generar cauces fluidos de interlocución con las administraciones públicas, por lo que existen muchas necesidades sin cubrir en términos de gestión territorial (ordenación, señalización vial y turística, estado de los caminos y accesos, etc.).
- c) **Insuficiente conocimiento sobre mercado turístico:** Existe un desconocimiento profundo sobre las preferencias de la demanda enoturística y oportunidades existentes en los mercados emisores potenciales, lo que resta posibilidades de innovación y diversificación. Ésta es una de las razones por las que la gestión actual de la visita en la bodega no está orientada a satisfacer a los turistas, sino a maximizar las ventas del vino *in situ*. Hay además un problema de acceso a fuentes fiables de información en torno al turismo del vino: BA ha comenzado a generar estadísticas sólo desde 2004.

C. Estrategia del FOMIN y del Banco: Justificación y Adicionalidad del Proyecto

- 1.11 La participación de FOMIN se justifica por la existencia de una masa crítica de bodegas y de empresas turísticas que requieren de asistencia externa para organizarse y llevar a cabo actuaciones conjuntas de desarrollo y comercialización en un mismo marco de acción, con visión a largo plazo. El proyecto se apoyará en los avances logrados hasta la fecha en el desarrollo de la oferta enoturística, especialmente en la Provincia de Mendoza, reconociendo sin embargo que estos avances han sido parciales. **La adicionalidad del proyecto FOMIN vendrá dada por el desarrollo de un modelo de gestión integral que fortalecerá la modalidad del turismo del vino en la Argentina e incrementará la competitividad de las PYMES implicadas**¹³. El proyecto se inserta en el Clúster de Turismo del FOMIN, ya que pretende desarrollar las capacidades técnicas y de gestión de las PYMES del sector turístico y vitivinícola. La innovación de este proyecto con respecto a otros del Clúster reposa en su focalización en una modalidad de turismo de interés especial en la que ya existen numerosas buenas

¹³ Más del 90% de las bodegas argentinas son PYMES, pequeñas y medianas empresas que realizan ventas anuales de hasta US\$ 5 millones y tienen menos de 150 empleados.

prácticas internacionales que van a poder ser incorporadas a la realidad argentina, a través de un modelo propio de gestión. Por otro lado, el proyecto se alinea con la estrategia vitivinícola nacional, expresada en el PEVI, y es consistente con la estrategia del Banco en el país (2004-2008), especialmente con la mejora de la competitividad y el apoyo de nuevos proyectos del sector privado.

D. Coordinación con otras Operaciones

- 1.12 El Banco está ejecutando el Programa de Desarrollo Productivo y Competitividad en la Provincia de Mendoza (1640/OC-AR) y el Programa para la Modernización Productiva de Río Negro (1464/OC-AR) que apoyan actividades relacionadas con el reforzamiento de clústers competitivos en diferentes sectores productivos (entre ellos el turismo). El proyecto FOMIN viene a reforzar la lógica de ambos Programas, permitiendo focalizar en una modalidad muy concreta del turismo de intereses especiales (enoturismo), a través de un diagnóstico profundo de necesidades de mejora, lineamientos estratégicos y herramientas para las PYMES beneficiarias (asistencia técnica, capacitación y apoyo a la comercialización), que maximizarán la coordinación y el impacto de las fuentes de financiamiento ofrecidas por ambos Programas de préstamo en esta modalidad turística en concreto. Por otro lado, la creación de Consejos Consultivos, a nivel regional y nacional, garantizará la coordinación del proyecto FOMIN con los dos Programas mencionados, con otra operación actualmente en preparación en San Juan, y con el Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo en la Provincia de Salta (1465/OC-AR), en el que existe un sub-componente dotado con USD 250.000 para el desarrollo de un Camino del Vino, de los cuales aproximadamente la mitad irán dirigidos a financiar la creación de un museo del vino. Dichos Consejos deberán velar por la coherencia y la optimización de las sinergias que se generen a raíz de todas las actuaciones descritas.

II. OBJETIVOS Y COMPONENTES BASICOS DEL PROYECTO

A. Objetivos del Proyecto

- 2.1 El fin del proyecto es mejorar el desempeño de los actores asociados al turismo del vino. El propósito es implementar un modelo de gestión integral del enoturismo específico para la Argentina.

B. Componentes y Actividades

- 2.2 **Componente 1: Desarrollo del modelo de enoturismo para la Argentina (FOMIN US\$ 265.000, aporte local US\$ 36.000):** El propósito de este componente es dotar de visión estratégica al enoturismo en la Argentina, definiendo un marco integral de actuación a corto, medio y largo plazo, y determinando las bases y mecanismos para la organización, participación y coordinación de las PYMES vitivinícolas y turísticas. El modelo estratégico resultante deberá reforzar el anclaje en el territorio del desarrollo productivo enoturístico, optimizando la valorización de los recursos locales y ampliando las posibilidades de participación de las diferentes PYMES, a través del fomento de encadenamientos productivos innovadores y complementarios entre sí que permitan superar la fragmentación y dispersión de la oferta enoturística actual. El componente engloba cinco actividades: (i) Elaboración del Plan Estratégico del

Turismo del Vino, que constituirá la hoja de ruta, en los próximos años, para las PYMES e instituciones que, directa o indirectamente, participan del turismo del vino y en el que se definirá el posicionamiento deseable en función de mercados geográficos meta, el portafolio estratégico de productos turísticos/segmentos de demanda y las principales líneas de acción a seguir. La elaboración del Plan se sustentará en la realización de estudios de mercado y *benchmarking* que permitan determinar las brechas existentes entre expectativas de demanda y oferta existente, identificar la demanda potencial a nivel nacional e internacional y los canales óptimos de comercialización en función de mercados emisores estratégicos; (ii) Diseño de la estructura organizativa que gestionará el modelo de enoturismo, incluyendo organigrama y funciones de la entidad gestora y coordinadora del modelo; tipología de miembros del modelo y estándares de adhesión; deberes, cuotas, contribuciones y beneficios de los miembros; propuesta de financiación sostenible a corto, medio y largo plazo; determinación del sistema de comunicación interna en el seno del modelo; (iii) Seminario de lanzamiento sobre casos de éxito a nivel internacional, con objeto de extraer lecciones aprendidas extrapolables al modelo enoturístico argentino; (iv) Talleres de sensibilización locales orientados a la difusión del proyecto, así como a fomentar la motivación y participación de los actores vinculados con el turismo del vino; y (v) Creación de un Observatorio del Turismo del Vino, principalmente orientado a garantizar un enfoque de mercado en la definición y posterior gestión del modelo, a través de la generación y difusión de indicadores actualizados de demanda y oferta enoturística.

- 2.3 **Componente 2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados (FOMIN US\$ 75.000, aporte local US\$ 306,400):** Este componente persigue un doble objetivo: (i) reforzar el trabajo en cooperación entre las PYMES vitivinícolas y turísticas, a través del impulso a proyectos que se erijan como elementos demostrativos del nuevo modelo; y (ii) generar líneas diversificadas de productos que permitan ampliar y profundizar la tipología de la oferta existente. A pesar de la vocación nacional del proyecto, este componente se centrará en tres Rutas planteadas como experiencias piloto: una en la Provincia de Mendoza, otra en San Juan y otra en Neuquén - Río Negro. En conjunto, Mendoza y San Juan representan el 95% de la producción vitivinícola en Argentina. Por otro lado, Neuquén y Río Negro se sitúan en la Patagonia argentina, una zona que cuenta ya con cierto flujo de turismo internacional y puede suponer una aceleración de la consolidación del modelo enoturismo argentino. Se plantea el desarrollo de rutas piloto como la mejor plataforma inicial para fortalecer la interconexión de un grupo geográficamente denso de empresas, suministradores especializados, proveedores de servicios e instituciones en el marco del modelo del turismo del vino.
- 2.4 Este componente se desarrollará a través de las siguientes actuaciones: (i) Diseño de las tres rutas piloto y de las líneas de productos a desarrollar en cada una, en función del portafolio estratégico de productos/mercados identificado en el Plan Estratégico; (ii) Generación de plataformas de gestión para cada ruta, en las que un coordinador técnico se encargará de la comunicación interna entre las PYMES de las rutas, así como de garantizar la integración y coherencia con las otras rutas en el marco del modelo de enoturismo; (iii) Talleres de trabajo en el ámbito geográfico de cada ruta piloto, orientados a sensibilizar y difundir entre las PYMES interesadas las posibilidades existentes de desarrollo de nuevos productos;

(iv) Asistencia técnica personalizada a las PYMES interesadas para el desarrollo de nuevos productos en sus establecimientos, apoyo en la elaboración de planes de negocio y recomendaciones para acceder a fuentes de financiación. Esta actividad se realizará en estrecha coordinación con los talleres, ya que se trabajará sobre el mismo colectivo de PYMES; (v) Evaluación de necesidades de mejora en términos de gestión territorial en cada ruta, (ordenación, embellecimiento, señalización vial y turística, estado de los caminos y accesos, etc.), con objeto de realizar las actuaciones de coordinación necesarias con las Administraciones públicas competentes; y (vi) Dotación de centro de interpretación de turismo del vino: Existe una iniciativa por parte de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza de crear un centro de visitantes de turismo del vino. Con objeto de garantizar la coherencia entre dicha iniciativa y las líneas de productos del modelo de enoturismo, se financiará una asistencia técnica para el diseño de la dotación interpretativa de dicho centro.

- 2.5 **Componente 3. Calidad de la oferta (FOMIN US\$ 20.000, aporte local US\$ 89.000):** El propósito de este componente es desarrollar un nivel homogéneo de calidad en la prestación de servicios asociados al turismo del vino. Las actividades previstas son: (i) Elaboración de un modelo de buenas prácticas en turismo del vino, que se recogerá en una guía metodológica que facilite la difusión y adopción de estándares cualitativos mínimos; (ii) Diseño e impartición de cursos de calidad, tanto transversales como sub-sectoriales (bodegas, alojamiento, restauración, etc.), dirigidos a los gestores de las PYMES integradas en las rutas piloto y a las demás empresas y actores implicados directa o indirectamente en el enoturismo en la Argentina; y (iii) Asistencia técnica personalizada a las PYMES integradas en las rutas piloto, con objeto de facilitar la adopción de las buenas prácticas en sus establecimientos y negocios.
- 2.6 **Componente 4. Comunicación y comercialización. (FOMIN US\$ 295.000, aporte local US\$ 487.000):** Este componente recoge los aspectos relacionados con la comunicación y la puesta en el mercado de la oferta enoturística generada en el marco del nuevo modelo. Este componente está íntimamente relacionado con el posicionamiento y la elección de mercados estratégicos definidos en el Plan Estratégico. Las actividades previstas son: (i) Creación de un banco de imágenes para apoyar la generación de material promocional; (ii) Elaboración de una base de datos de operadores y otros prescriptores importantes en los mercados emisores meta; (iii) Apoyo a la presencia de las PYMES adheridas a las rutas piloto en eventos comerciales (principalmente ferias); (iv) Organización de famtrips¹⁴ y talleres de presentación de producto; (v) Diseño y mantenimiento de sitio web, (vi) Creación de material promocional y cartográfico homogéneo; (vii) Talleres de trabajo para homogeneización de material promocional de rutas; (viii) Diseño de premios al emprendimiento en el marco del modelo enoturístico; y (ix) Asistencia técnica para el diseño de la primera campaña de promoción.

¹⁴ Un *famtrip* es un viaje en el que operadores turísticos conocen y se familiarizan con una nueva oferta turística. El objetivo es que, tras el viaje, la oferta visitada sea incluida en los canales de comercialización.

III. COSTOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

A. Costo y Financiamiento

- 3.1 El costo del proyecto se estima en US\$ \$2.036.550. El FOMIN aportará US\$ 1.030.350 (49,8%), a través de recursos no reembolsables de la Facilidad III-a. El saldo de US\$ 1.006.200 (50,2%) estará a cargo de BA como contrapartida local, de la cual al menos el 50% será en efectivo. Adicionalmente, el FOMIN financiará US\$ 30.000 para actividades del Cluster de Turismo Sostenible. Este monto será deducido de la contribución del FOMIN en la fecha de entrada en vigencia de la Carta Convenio de esta operación, sin requerir solicitud de desembolso por parte de los Organismos Ejecutores. El FOMIN financiará los costos de asistencia técnica, capacitación y diseño de herramientas de promoción, así como parcialmente gastos de administración y adquisición de equipos. Un resumen del presupuesto estimado del proyecto se presenta en el siguiente cuadro (presupuesto completo en Anexo II):

CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS	FOMIN US\$	Local US\$	TOTAL US\$
Coordinación y Logística	\$212.000	\$87.800	\$299.800
Componente 1. Desarrollo del modelo	\$265.000	\$36.000	\$301.000
Componente 2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados	\$75.000	\$306.400	\$381.400
Componente 3. Calidad	\$20.000	\$89.000	\$109.000
Componente 4. Comunicación y comercialización	\$295.000	\$487.000	\$782.000
SUBTOTAL	\$867.000	\$1.006.200	\$1.873.200
Imprevistos 5%	43.350		43.350
Línea de Base y Evaluaciones intermedia y final & misiones técnicas	70.000		70.000
Auditorías (4)	20.000		20.000
TOTAL	\$1.000.350	\$1.006.200	\$2.006.550
Actividades de Cluster	\$30.000		\$30.000
GRAN TOTAL	\$1.030.350	\$1.006.200	\$2.036.550

B. Sostenibilidad del Programa

- 3.2 Una vez finalizado el Proyecto, se espera que sus resultados sean sostenibles, permitiendo que el modelo de enoturismo de la Argentina se consolide y amplíe su oferta más allá de las tres rutas piloto planteadas inicialmente. La elaboración del Plan Estratégico, con la realización de los estudios de demanda y *benchmarking*, debe garantizar la inclusión de criterios de mercado que permitan la rentabilidad de las iniciativas implementadas. Asimismo, la coordinación desde el inicio de los ejecutores del proyecto con el resto de los actores implicados en el enoturismo argentino es una de las piedras angulares del proyecto, por lo que la visión compartida que se genere va a garantizar la continuidad de los esfuerzos iniciados. Se realizará un Taller de Sostenibilidad, un año antes de la finalización del proyecto, para reforzar los instrumentos que garantizarán la gestión autónoma del modelo una vez concluido el apoyo de FOMIN.

IV. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

A. Organismo ejecutor

- 4.1 La entidad ejecutora será Bodegas de Argentina (BA), asociación civil sin fines de lucro que agrupa a más de 190 bodegas. BA nació en el año 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza (creado en 1935) y la Asociación Vitivinícola Argentina (A.V.A, fundada en 1905). En el año 2003, se constituyó formalmente la “Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola” en el seno de BA, como resultado de la institucionalización del trabajo que se estaba realizando en la entidad con el proyecto *Los Caminos del Vino* desde 1998. Además, BA forma parte de la estructura organizativa y decisoria de COVIAR, entidad encargada de llevar adelante la ejecución del PEVI. BA llevará a cabo toda la labor de facilitación y materialización de las acciones del proyecto, desempeñando un rol de dirección y coordinación del conjunto de empresas vitivinícolas y turísticas necesarias para la conformación del modelo de enoturismo. En la revisión de los estatutos y balances de BA desarrollada por el Banco, se determinó la capacidad adecuada de la institución para hacer frente a las necesidades administrativas y financieras del proyecto.

B. Mecanismo de ejecución

- 4.2 La Unidad de Ejecución (UE) estará físicamente localizada en la sede de BA y estará compuesta por un Coordinador de Proyecto, un Técnico en Turismo, un Responsable Administrativo y un Contable a tiempo parcial. Con objeto de reforzar la ejecución sobre terreno de los diferentes componentes y actividades, se incorporarán al equipo tres coordinadores técnicos, uno en cada una de las tres rutas piloto, que reportarán al Coordinador de Proyecto. Para hacer frente de forma adecuada a la transversalidad del proyecto, se instalarán Consejos Consultivos Regionales en Mendoza, San Juan, Neuquen/Río Negro, así como un Consejo Consultivo Nacional. Los regionales estarán compuestos por BA, entidades representativas del sector turístico privado y de los gobiernos provinciales. Por su parte, el Consejo Consultivo Nacional integrará a BA, la Secretaría de Turismo de la Nación, gobiernos provinciales de las regiones vitivinícolas, otros representantes vitivinícolas a nivel nacional (como *Wines of Argentina*¹⁵) y representantes del sector turístico privado. Dos veces al año, el Consejo Nacional organizará foros abiertos de información sobre el avance del proyecto. BA detentará la Secretaría en ambos tipos de Consejos, que se reunirán trimestralmente y cuyas funciones serán: (i) Coordinar las actividades de los diferentes componentes con otras iniciativas de desarrollo turístico o de encadenamiento productivo en turismo que se estén dando en las regiones beneficiarias del proyecto, especialmente con la política turística nacional y provincial, así como con el Programa para el Desarrollo Productivo y la Competitividad de la Provincia de Mendoza (1640/OC-AR), el Programa para la

¹⁵ *Wines of Argentina* surge como marca país para difundir la imagen de los vinos finos argentinos en eventos y ferias internacionales, a raíz de un convenio firmado en 1995 entre el sector privado (Comisión Nacional de Promoción de Vinos de Argentina) y el sector público (Cancillería, Fundación Exportar, ProMendoza y Secretaría de Agricultura).

Modernización Productiva de la Provincia de Río Negro (1464/OC-AR), el Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo en la Provincia de Salta (1465/OC-AR) y la operación del Banco en preparación en San Juan; (ii) Garantizar la coherencia y complementariedad en el desarrollo y comercialización de la oferta enoturística en Argentina; (iii) Orientar en aspectos relacionados con los grandes lineamientos del proyecto; y (iv) Ayudar a identificar y eventualmente proporcionar recursos adicionales para apoyar el proyecto, así como para asegurar la sostenibilidad del mismo, una vez culmine la financiación de FOMIN.

C. Periodo de Ejecución

- 4.3 El proyecto será ejecutado en un periodo de 48 meses y el desembolso de los recursos de la contribución se hará en un periodo de 54 meses. La programación de actividades se realizará con base a un POA, según especificaciones del Reglamento Operativo.

D. Grado de Preparación del Proyecto

- 4.4 El proyecto ha sido acordado en términos de objetivos, componentes y actividades. El ejecutor ha remitido una carta comprometiéndose a aportar los fondos de la contraparte. También se ha redactado el Reglamento Operativo y acordado los términos de referencia de las consultorías principales.

D. Adquisiciones

- 4.5 BA, a través de la UE, realizará las adquisiciones de bienes y servicios contemplados en el Programa y aprobados previamente por el Banco en el Plan de Contrataciones Semestral. Dichas adquisiciones se llevarán a cabo a precios de mercado y mediante métodos competitivos, en consonancia con los procedimientos establecidos en las *Políticas para la Selección y Contratación de Consultores financiados por el Banco* (GN-2350-7), las *Políticas para la Adquisición de Obras y Bienes Financiados por el Banco* (GN-2349-7) y en los lineamientos del FOMIN del 8 de agosto de 2006. De conformidad con estos Documentos, BA ha presentado a satisfacción del Banco el Plan de Adquisiciones del Proyecto. Una vez comprobada la capacidad de ejecución y administración de la operación, el Banco propondrá un esquema de revisión ex - post para montos inferiores a US \$ 10.000.

V. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- 5.1 La Representación del Banco en Argentina será responsable de las actividades de supervisión y control, del seguimiento del cumplimiento de las cláusulas contractuales, de la tramitación de solicitudes de desembolso y de recibir los estados financieros auditados. BA presentará informes semestrales de progreso al Banco. Se llevarán a cabo auditorías anuales y una auditoría final de los estados financieros por parte de una empresa independiente, aceptada por el Banco. El costo de la auditoría será cubierto con las aportaciones del FOMIN, de acuerdo con los procedimientos establecidos. Durante los tres primeros meses de vigencia del Convenio, se diseñará un sistema integral de evaluación y monitoreo, basado en el concepto de calidad total, que contendrá indicadores de proceso, resultado e impacto. Este sistema será el principal instrumento para seguir los avances de la

ejecución, el logro de los objetivos y el impacto conseguido, conjuntamente con las evaluaciones que se realicen. Con recursos del FOMIN, los ejecutores contratarán a un consultor externo al comienzo del Proyecto, para recoger los indicadores de la línea de base y definir el sistema de monitoreo de los resultados del Proyecto. Este consultor también realizará las evaluaciones intermedia y final y participará en el Taller de Cierre. Sus Términos de Referencia figuran en el Reglamento Operativo (RO). Un Taller de Cierre será programado para el final de la ejecución, para evaluar los resultados alcanzados y las acciones requeridas para aumentar el impacto del proyecto.

VI. BENEFICIARIOS Y RIESGOS

A. Beneficiarios del Proyecto

- 6.1 Los beneficiarios directos del proyecto son 280 PYMES turísticas y vitivinícolas que se beneficiarán del reforzamiento de la imagen de marca del enoturismo en Argentina y dispondrán de un diagnóstico de necesidades de mejora en la gestión; al menos 70 PYMES que recibirán asistencia técnica y asesoramiento personalizado y se vincularán con nuevos servicios a tres rutas enoturísticas piloto; al menos 600 profesionales que serán sensibilizados y/o capacitados en buenas prácticas en el turismo del vino.

B. Riesgos del Proyecto

- 6.2 Los dos principales riesgos a los que se enfrenta el proyecto son: (i) lograr el intenso nivel de coordinación necesario entre todos los actores implicados en el enoturismo; (ii) mitigar la limitada experiencia previa del organismo ejecutor y de la mayoría de las bodegas en gestión turística. Las acciones previstas para hacer frente a dichos riesgos son: (i) la creación de Consejos consultivos y la figura de los coordinadores técnicos para cada una de las rutas, como cauces formales para establecer la coordinación necesaria; y (ii) las actividades de asistencia técnica previstas y la contratación de un asesor técnico internacional, que facilitará apoyo metodológico a la Unidad de Ejecución, garantizando la inclusión de buenas prácticas internacionales en el Proyecto.

VII. ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES

No se esperan impactos sociales o ambientales negativos como consecuencia de la ejecución de este proyecto. Al contrario, se espera generar un impacto positivo en el ámbito social y en el medio ambiente, ya que: (i) se implicarán en las rutas actores locales que hasta la fecha no estaban involucrados (empresarios turísticos) y el desarrollo de temas complementarios entre las rutas obligará a rescatar y poner en valor señas de identidad cultural e idiosincrasia locales; y (ii) se reforzará la preservación ambiental de las bodegas como elemento fundamental para garantizar su éxito como producto turístico. El Comité de Impacto Ambiental y Social (CESI) consideró esta operación en su reunión del día 2 de junio de 2006: la recomendación referida a la participación de las mujeres (en los emprendimientos previstos en el Componente 2) se recoge en el RO, en donde se prevé incentivar y favorecer la implicación de las mujeres a través de talleres de sensibilización.

MARCO LOGICO
AR-M1018

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<u>FIN</u>			
Mejorar el desempeño del turismo del vino.	<p>Al cuarto año de finalizado el proyecto se espera:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Un aumento en al menos 25% del gasto promedio del turista del vino. – Un aumento de al menos 25% visitas de turistas del vino. – Un aumento del 20% de la estadía promedio de turistas del vino. – Diversificación de la procedencia de los visitantes del turismo del vino, aumentando en 15% la presencia de turistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> – Estadísticas, encuestas y evaluación ex-post llevadas a cabo por el Ejecutor. 	<ul style="list-style-type: none"> – No hay acontecimientos extremos que impacten negativamente sobre la industria turística de Argentina, ni sobre los mercados emisores meta. – Continúa el apoyo institucional al PEVI
<u>PROPÓSITO</u>			
Implementar un modelo de gestión integral del enoturismo específico para la Argentina	<p>Al final del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 280 PYMES trabajando bajo pautas estratégicas del modelo – 70 PYMES adheridas a tres rutas piloto. – 340 nuevas iniciativas relacionadas con la creación y/o mejora de productos enoturísticos implementadas por PYMES. – Integración de los resultados/ recomendaciones del proyecto en las estrategias de los Gobiernos provinciales de las regiones vitivinícolas implicadas, así como del Gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> – Línea de base y monitoreo de indicadores – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo – Informes de progreso y final del ejecutor. 	<ul style="list-style-type: none"> – Gobiernos provinciales y nacional realizan las inversiones y mantenimiento de infraestructura, promoción y servicios públicos necesarios para reforzar el modelo

COMPONENTES			
<p>1. Desarrollo del Modelo</p> <p>El propósito de este componente es dotar de visión estratégica al enoturismo en la Argentina, definiendo un marco integral de actuación a corto, medio y largo plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Un plan estratégico del enoturismo entregado a la UE en mes 8 – 600 profesionales y actores sensibilizados sobre el modelo enoturístico y sus planteamientos estratégicos en los primeros 12 meses – Al menos 280 PYMES manifiestan interés en trabajar bajo pautas estratégicas propuestas – Consejos Consultivos del enoturismo conformados a partir de mes 3 del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> – Informes del sistema de M&E y línea de base. – Informes de Progreso e informe final del ejecutor. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. – Registros de asistencia y actas de los eventos de sensibilización – Visitas del Especialista FOMIN del país. 	<ul style="list-style-type: none"> – Las instituciones públicas, el sector turístico y el vitivinícola alcanzan y mantienen un elevado nivel de consenso y de participación en el Modelo
<p>2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados</p> <p>Este componente persigue un doble objetivo: (i) reforzar el trabajo en cooperación entre las PYMES vitivinícolas y turísticas, y con las Administraciones competentes, a través del impulso a proyectos que se erijan como elementos demostrativos del nuevo modelo; y (ii) generar líneas diversificadas de productos que permitan ampliar y profundizar la tipología de la oferta existente</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Al menos 70 PYMES comercializando nuevos productos enoturísticos en 3 rutas piloto a partir mes 36 del proyecto. – Al menos 6 líneas diferenciadas de productos (ej: el saber del vino, las artes y los vinos, historia del vino, paisajes del vino, vino y salud, vino y deportes) estructurados y comercializados a partir de mes 36. 	<ul style="list-style-type: none"> – Informes de Progreso e informe final del ejecutor. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. – Informe PCR. – ISDP. – Visitas del Especialista FOMIN del país. – Registros de los eventos de capacitación y de asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> – Existe el liderazgo suficiente en cada una de las rutas para aglutinar a todos los actores potenciales

<p>3. Calidad de la oferta de productos y servicios.</p> <p>El propósito de este componente es desarrollar un nivel homogéneo de calidad en la prestación de servicios asociados al turismo del vino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Introducción generalizada de buenas prácticas en establecimientos de PYMES ligadas al enoturismo a partir de mes 24 del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> – Informes de Progreso e informe final del ejecutor. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. – Informe PCR. – ISDP. – Visitas del Especialista FOMIN del país. 	<ul style="list-style-type: none"> – Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados en calidad de turismo del vino
<p>4. Comunicación y comercialización.</p> <p>El propósito de este componente es desarrollar una imagen paraguas del Turismo del Vino de Argentina que posicione la oferta en los públicos meta, optimizando los canales de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Identidad corporativa desarrollada e implantada a los 24 meses. – Al final del proyecto el conocimiento de la marca influye en la toma de decisión al viaje en al menos 40% de los visitantes. – Al menos 20 operadores (al menos 10 receptivos nacionales y 10 emisores internacionales), ofrecen los productos enológicos en sus paquetes en el mes 42. – Al menos 15 medios de prensa nacional e internacional incluyen referencias a la oferta turística del proyecto en el mes 36. – A partir del mes 36, material promocional editado y circulando por diferentes canales de comunicación y comercialización con una misma imagen de marca 	<ul style="list-style-type: none"> – Informes de Progreso e informe final del ejecutor – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo – Informe PCR – ISDP – Encuestas a visitantes en destino 	<ul style="list-style-type: none"> – Las diferentes Administraciones turísticas adoptan la imagen de marca del turismo del vino en sus propias propuestas de comunicación

<u>ACTIVIDADES</u>	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1. DESARROLLO DEL MODELO TURISMO DEL VINO			
1.1 Elaboración del plan estratégico del turismo del vino en la Argentina	1.1 Plan Estratégico elaborado para el mes 8, incluyendo visión y misión del modelo enoturístico argentino, posicionamiento e imagen en función de mercados emisores, portafolio estratégico de productos/segmentos	<ul style="list-style-type: none"> – Informes financieros. – Informes de Progreso. – Contratos de consultoría. – Actas de los Consejos. 	Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados y con visión internacional de los requerimientos del mercado turístico.
1.2 Definición de la estructura encargada de la gestión del modelo definido en el Plan Estratégico.	1.2.1 Organigrama y manual de funcionamiento de la entidad de gestión del modelo enoturístico elaborado para el mes 8	<ul style="list-style-type: none"> – Informes Semestrales y final del ejecutor. 	
1.3 Un seminario de lanzamiento con presentación de casos de éxito internacionales.	1.3 Seminario de lanzamiento diseñado y realizado en meses 8 y 9, al menos 300 actores locales asisten.	<ul style="list-style-type: none"> – Listados de participantes a seminario y talleres. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. 	
1.4 Talleres de sensibilización locales (14) para los participantes privados y públicos relacionados al turismo del vino	1.4.1 Talleres de sensibilización realizados en cada región vitivinícola (al menos un total de 14) entre los meses 9 y 12. 1.4.2 Al menos 600 profesionales y actores locales sensibilizados sobre el proyecto y potencial enoturístico. 1.4.3 Al menos, 280 PYMES expresan interés en participar en el nuevo modelo.	<ul style="list-style-type: none"> – Informe PCR. – ISDP. 	
1.5 Observatorio Turístico	1.5 Observatorio y diseño y generando información de las áreas piloto en el mes 18		

<p>2. DESARROLLO DE RUTAS PILOTO Y PRODUCTOS ASOCIADOS</p> <p>2.1. Diseño y desarrollo de las rutas piloto y de las líneas de producto</p> <p>2.2. Generación plataformas de gestión para cada ruta</p> <p>2.3 Talleres de trabajo en el ámbito de cada ruta piloto</p> <p>2.4 Asistencia técnica personalizada para desarrollo de nuevos productos</p> <p>2.5. Evaluación de necesidades de mejora en términos de gestión territorial en cada ruta</p> <p>2.6 Dotación centro de interpretación del vino</p>	<p>2.1. Tres rutas piloto diseñadas en mes 13, incluyendo delimitación geográfica para la focalización de actuaciones en función del levantamiento de recursos y oferta, generación material cartográfico, y selección de al menos 6 ejes temáticos que sustentarán las líneas diversificadas de productos enoturísticos.</p> <p>2.2. Tres coordinadores técnicos (uno para cada ruta), incorporados al proyecto en el mes 18</p> <p>2.3.1 Nueve talleres realizados en el mes 19. Al menos 300 empresarios y emprendedores sensibilizados sobre posibilidades de nuevos desarrollos de productos enoturísticos. Al menos 70 PYMES turísticas y vitivinícolas expresan su interés formal en adherirse a las rutas piloto.</p> <p>2.4.1. Al menos 70 PYMES asesoradas individualmente para el desarrollo de nuevos productos enoturísticos en el mes 20.</p> <p>2.4.2 Existencia de un portafolio de al menos 6 líneas diversificadas de productos enoturísticos documentado en mes 20.</p> <p>2.5 Diagnóstico realizado sobre áreas críticas de intervención en cada ruta, en términos de gestión territorial (accesos, señalización, etc.), en el mes 20.</p> <p>2.6 Proyecto de dotación interpretativa del centro entregado a Secretaría de Turismo de Mendoza en mes 24.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Informes financieros. – Informes de Progreso. – Contratos de consultoría – Contratos de coordinadores técnicos – Informes Semestrales y final del ejecutor. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. – Informe PCR – ISDP. 	<p>Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

3.CALIDAD DE LA OFERTA	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>3.1 Elaboración de modelo de buenas prácticas</p> <p>3.2 Desarrollo de cursos en calidad</p> <p>3.3 Asistencia técnica personalizada en calidad a miembros adheridos a rutas</p>	<p>3.1 Manual de buenas prácticas elaborado en el mes 15 del proyecto</p> <p>3.2 Al menos 300 empresarios capacitados en gestión de calidad enoturística en mes 24 del proyecto</p> <p>3.3. Al menos 70 PYMES turísticas y vitivinícolas reciben asistencia técnica personalizada, antes de mes 24, para aplicación de buenas prácticas en establecimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Informes financieros. – Informes de Progreso. – Contratos de consultoría. – Listados de asistentes a talleres – Informes Semestrales y final del ejecutor. – Evaluaciones intermedias y final por consultor externo. – Informe PCR – ISDP. 	<p>Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados.</p>

4. COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
4.1. Generación de banco de imágenes y base de datos de operadores y medios especializados de comunicación en mercados emisores	4.1. Banco de imágenes y base de datos generados en mes 18 del proyecto	– Informes financieros. – Informes de Progreso. – Contratos de consultoría.	Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados
4.2. Apoyo a presencia de PYMES en eventos comerciales	4.2. Al menos 70 PYMES reciben apoyo directo para eventos comerciales enoturísticos entre mes 25 y 48 del proyecto.	– Listados participantes en talleres, fam trips, eventos comerciales. – Informes Semestrales y final del ejecutor.	
4.3. Realización de <i>famtrips</i> / y talleres de presentación de producto	4.3. Al menos 4 <i>famtrips</i> y talleres de presentación entre mes 25 y 48	– Evaluaciones intermedias y final por consultor externo.	
4.4. Diseño y mantenimiento sitio web	4.4 Sitio Web operativo a partir de mes 25, incluyendo las nuevas líneas de producto generadas.	– Copias de material promocional producido.	
4.5. Material promocional	4.5 Al menos 6 catálogos de líneas diferenciadas de producto editados y distribuidos. Al menos 4.000 folletos, afiches, guías, mapas enoturísticos, elementos de merchandising producidos y distribuidos en mes 48 del proyecto.		
4.6 Talleres para homogeneización imagen de material promocional	4.6. Al menos 3 talleres de trabajo realizados en mes 24		
4.7 Diseño de premios emprendimiento del año (gastronomía, hotelería, bodegas, etc.)	4.7 Al menos 4 premios al emprendimiento entregados al finalizar el proyecto		
4.8 Diseño primera campaña de promoción	4.8. Plan operativo de promoción entregado a la UE en el mes 36 del proyecto		

ARGENTINA. Consolidación del Enoturismo (AR-M1018)

CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS	FOMIN US\$	Local US\$	TOTAL US\$
Coordinación y Logística	\$212,000	\$87,800	\$299,800
Administración	\$144,600	\$50,400	\$195,000
Logística	\$67,400	\$37,400	\$104,800
Componente 1. Desarrollo del modelo	\$265,000	\$36,000	\$301,000
1.1. Elaboración del Plan Estratégico de turismo del vino	\$195,000		\$195,000
1.2. AT para definición del modelo			
1.3. Seminario lanzamiento		\$8,000	\$8,000
1.4. Talleres de sensibilización locales (14)		\$28,000	\$28,000
1.5. Observatorio turístico (diseño, levantamiento, gestión)	\$70,000		\$70,000
Componente 2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados	\$75,000	\$306,400	\$381,400
2.1. Diseño de productos en función de ambitos geográficos y temas	\$25,000		\$25,000
2.2. Talleres de trabajo, generación de plataformas de gestión (9)	\$0	\$61,400	\$61,400
2.3. Asistencia técnica personalizada y diseño del programa de créditos	\$40,000		\$40,000
2.4. Evaluación de necesidades de infraestructura en cada ruta	\$10,000		\$10,000
2.5. Señalización de establecimientos adheridos a rutas	\$0	\$50,000	\$50,000
2.6. Estudio y dotación del centro temático de turismo del vino	\$0	\$195,000	\$195,000
Componente 3. Calidad	\$20,000	\$89,000	\$109,000
3.1. Elaboración de modelo de buenas prácticas en turismo del vino	\$20,000		\$20,000
3.2. Desarrollo de cursos en calidad transversales		\$15,000	\$15,000
3.3. Desarrollo de cursos específicos y asistencia técnica personalizada en calidad a miembros de las rutas		\$50,000	\$50,000
3.4. Apoyo integral a la calidad		\$24,000	\$24,000
Componente 4. Comunicación y comercialización	\$295,000	\$487,000	\$782,000
4.1. Banco de imágenes		\$10,000	\$10,000
4.2. Base de datos de operadores en mercados emisores		\$6,000	\$6,000
4.3. Desarrollo de actividades de presencia de MiPyMEs en eventos	\$80,000	\$220,000	\$300,000
4.4. Famtrips y talleres de presentación de producto	\$60,000	\$20,000	\$80,000
4.5. Diseño y mantenimiento de sitio web.	\$40,000	\$40,000	\$80,000
4.6. Material promocional y cartográfico	\$90,000	\$90,000	\$180,000
4.7. Talleres de trabajo con miembros de ruta para homogeneización material		\$18,000	\$18,000
4.8. Diseño de premios al emprendimiento		\$8,000	\$8,000
4.9. Asistencia técnica para campaña de promoción	\$25,000	\$75,000	\$100,000
SUBTOTAL	\$867,000	\$1,006,200	\$1,873,200
Imprevistos 5%	43,350		43,350
Línea de Base y Evaluaciones intermedia y final & misiones técnicas	70,000		70,000
Auditorías (4)	20,000		20,000
TOTAL	\$1,000,350	\$1,006,200	\$2,006,550
Actividades de Cluster	\$30,000		\$30,000
GRAN TOTAL	\$1,030,350	\$1,006,200	\$2,036,550
Porcentaje (excluyendo actividades de cluster)	50%	50%	100%

PROYECTOS RELACIONADOS
ARGENTINA: CONSOLIDACIÓN DEL ENOTURISMO
(AR-M1018).

A. Proyectos del Clúster de Turismo Sostenible.

Numero de Proyecto / Fecha de Aprobación	Título del Proyecto, Agencia Ejecutora y Monto	Fecha de Firma y Desembolso en Meses	Porcentaje Desembolsado	Comentarios: Ejecución Satisfactoria o problemas en la ejecución, incluyendo demoras, extensiones, reformulación, cambio ejecutor, etc.
ATN/ME-8382-RG July 30, 2003	Sistema de acreditación internacional y consolidación en turismo sostenible para facilitar la competitividad de las PYME y su acceso al mercado. Asociación Alianza del Bosque Lluvioso (Rainforest Alliance) US\$3,020,000	October 27, 2003 49 months	61.5%	Presenta una clasificación satisfactoria en general y se mantienen los supuestos y las actividades se realizan sin problemas, superando las metas iniciales en algunos casos.
ATN/ME-8867-PE September 22, 2004	Competitividad de MiPyMEs Consolidando el Desarrollo del Destino CTN - Circuito Turístico Nororiental. CARETUR Cajamarca and ALAC US \$798,431	March 18, 2005 54 months	10.00%	Presenta una clasificación satisfactoria en general dado que el proyecto ha cumplido con las actividades previstas, ha consolidado al equipo de la unidad ejecutora y ha logrado una buena relación de trabajo con los consultores que apoyan el proyecto .
ATN/ME-8977-SU December 1, 2004	Desarrollo de Turismo Sostenible Conservation International Suriname (CIS) US \$845,000	March 10, 2005 36 months	10.00%	Tiene una clasificación altamente satisfactoria ya que las elecciones presidenciales le dieron un empuje al sector turismo y por esto le da una alta probabilidad de cumplimiento de actividades al proyecto.
ATN/ME-8987-RG December 8, 2004	Desarrollo competitivo del turismo rural en los Andes. Fundación CODESPA US\$2,028,190	March 11, 2005 54 months	6.00%	Aunque presenta una clasificación insatisfactoria en general, porque el nivel de desarrollo del proyecto es muy lento, se espera poder contar con un plazo para cumplir con las actividades estipuladas en el mismo.
ATN/ME-9211-BR	Estrada Real Red de PyMES Turísticas	July 14, 2005	12.00%	Continúa ejecutándose positivamente.

May 25, 2005	Estado de Minas Gerais Estrada Real \$1,701,740	42 months		
ATN/ME-9273-BL June 30 th , 2005	Aumento de la Competitividad de las Pequeñas Empresas del Sector Turístico. Belize Tourism Industry Association \$580,000	September 7, 2005 42 months	10.00%	Clasificación satisfactoria en general. Aunque la iniciación de ejecución fue bastante lenta, presenta un progreso de ejecución hasta la fecha satisfactorio.
ATN/ME-9410-EC September 21, 2005	Desarrollo de los Sectores Productivos en Galápagos Cámara Provincial de Turismo de Galápagos (CAPTURGAL) \$1,863,616	November 29th, 2005 48 months	5.00%	Durante el primer semestre de ejecución fueron ya cumplidas las condiciones previas y se ha contratado el coordinador. El arranque ha sido favorable.
ATN/ME-9466-BH October 26, 2005	Red de Turismo Sostenible para la mediana y Pequena Empresa Bahamas Hotel Association \$1,301,000	March 17, 2006 48 months	24.00%	El proyecto acaba de ser firmado y se encuentra en ejecución. Primer semestre de ejecución satisfactoriamente.
ATN/ME-9512-DR November 16, 2005	Modelo de Gestión Turística en Bayahibe Asociación de Hoteles Romana Bayahibe \$1,302,480	January 4, 2006 48 months	10.35%	Clasificación satisfactoria en general. Las acciones incluidas en los componentes forman parte del plan de actividades de la AHB y existe, a diciembre del 2005, un gran entusiasmos de parte de la comunidad local y de la AHB por la ejecución del proyecto.
ATN/ME-9563-CO December 7, 2005	Desarrollo Turístico Rural en Territorio Paraíso Fundación Carvajal \$845,000	March 31, 2006 36 months	10.00%	El proyecto se encuentra en la etapa inicial de ejecución después de la formalización del contrato el 31 de marzo de 2006. Las condiciones previas fueron cumplidas 100% y presenta una calificación satisfactoria en general.
ATN/ME-9588-GU December 14, 2005	Desarrollo Competitivo del Turismo Cultural con Comunidades Indígenas	January 24, 2006 48 months	10.00%	Cumplió satisfactoriamente con las condiciones previas y se le dio elegibilidad en abril del año en curso. El taller de arranque se llevó a cabo en julio

	Cámara de Turismo de Guatemala \$1,157,737			de 2006.
ATN/ME-9720-ME March 8th, 2006	Desarrollo Turístico para MiPYMES en la Región del Tequila Consejo Regulador del Tequila \$1,572,370	April 27th, 2006.	10.00%	El ejecutor ha cumplido con las condiciones previas y el proyecto tiene entonces elegibilidad para comenzar con los desembolsos. Y presenta una clasificación satisfactoria en general.
ATN/ME-9832-CR May 31 st , 2006	Turismo Rural Comunitario en Costa Rica y su Proyección a Centroamérica COOPRENA \$ 1,092,048	August 15th, 2006 48 months	0.00%	Presenta una clasificación satisfactoria de implementación de actividades iniciales con probabilidad favorable de cumplimiento con los componentes propuestos.

IDBDOCS-#805758



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

I. DATOS BÁSICOS (Montos en millones de US\$)			
País: Argentina	Título del Proyecto: Consolidación del Enoturismo	Fecha de Aprobación por Donantes:	
Agencia Ejecutora (s): Bodegas de Argentina	Número de CT: AR-M1018	Fecha Firma del Contrato: Fecha validez del Contrato:	
Facilidad (es): III A- USD 1.000.350	Número ATN (s):	Fecha de Elegibilidad para primer Desembolso: Parcial: Total: Fecha Actual del Primer Desembolso: Fecha Original Último Desembolso: Fecha Actual Último Desembolso:	
Especialista Asignado en la Representación: Mariel Sabra	Meses en Ejecución • Desde Aprobación: • Desde Firma:	Cantidad(es) CT) • Monto Original Aprobado: US\$ 1.000.350 • Monto Actual Neto Aprobado: US\$ 1.000.350 • Monto Total Cancelado: 0	Modalidad de CT <input checked="" type="checkbox"/> NR <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> C
Especialista asignado en la Sede: Adela Moreda			
Fecha Última Actualización:			
Fecha Actualización Actual:	Extensión Acumulada a la Fecha del Último Desembolso (meses)	Desembolsos: • Monto Actual: • Porcentaje Actual (%): • Desembolso acumulado como % del monto original proyectado para el año en curso.	
Fecha de la Última Revisión por el Representante:	Cancelación(es): Fecha: Cantidad:	Costo Total del Proyecto: • Original: US\$ 1.000.350 • Actual: US\$ 1.000.350	



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

	No	Sí
Se han acordado con el prestatario/agencia ejecutora los objetivos de desarrollo y los indicadores?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Han sido oficialmente reformulados los objetivos de desarrollo originales y/o los indicadores del proyecto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> * _____ (# de veces)
Aprobación por Donantes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> * _____ (fecha)
Han sido oficialmente reestructurados los componentes y/o Indicadores del proyecto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> * _____ (# de veces)
Esta el beneficiario/agencia ejecutora manteniendo información sobre los indicadores de desempeño acordados?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Existe un sistema de recolección de datos para el establecimiento de una línea de base?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fecha Programada para la Evaluación Intermedia:	_____	
* Si marcó <u>Sí</u> , describe en la Sección V y utilice parámetros revisados en las Secciones II y III		

Clasificaciones Históricas de los ISDPF:									
Dic. (año)	Junio	Dic.	Junio	Dic.	Junio	Dic.	Junio	Dic.	Junio
PE <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SU <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OD <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Actualmente el proyecto está clasificado como:

“Bandera Amarilla”?

☐ Sí

☒ No

“Bandera Roja”?

☐ Sí

☒ No



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

FONDOS DE CONTRAPARTIDA Y COFINANCIAMIENTO

<u>Fuente</u>	<u>Monto Total</u>		<u>Desembolsado a la Fecha</u>	
	<u>Compromiso Original</u>	<u>Compromiso Actual</u>	<u>Cantidad</u>	<u>%</u>
Contrapartida Local:	US\$ 488.200	US\$ 488.200	0	Pari Pasu
Fuente(s) Cofinanciamiento (Especificar):				Original %: 0
TOTAL:	US\$ 488.200	US\$ 488.200	0	Actual %: 0

II. PROGRESO EN LA EJECUCIÓN (PE)

<u>Componentes/Productos:</u>	<u>Indicadores Clave de Desempeño: (Intermedios y finales)</u>	<u>Clasificación del Componente</u>			
		<u>MS</u>	<u>S</u>	<u>I</u>	<u>MI</u>
1. Desarrollo del Modelo.		1			
El propósito de este componente es dotar de visión estratégica al enoturismo en la Argentina, definiendo un marco integral de actuación a corto, medio y largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> – Un plan estratégico del enoturismo en mes 8 – 600 profesionales y actores sensibilizados sobre el modelo enoturístico y sus planteamientos estratégicos en los primeros 12 meses – Al menos 280 PYMES manifiestan interés en trabajar bajo pautas estratégicas propuestas – Consejos Consultivos del enoturismo conformados a partir de mes 3 del proyecto 				
2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados		2			
Este componente persigue un doble objetivo: (i) reforzar el trabajo en cooperación entre las PYMES vitivinícolas y turísticas, a través del impulso a proyectos que se erijan como elementos demostrativos del nuevo modelo; y (ii) generar líneas diversificadas de productos que permitan ampliar y profundizar la tipología de la oferta existente	<ul style="list-style-type: none"> – Al menos 70 PYMES comercializando nuevos productos enoturísticos en 3 rutas piloto a partir mes 36 del proyecto. – Al menos 6 líneas diferenciadas de productos (ej: el saber del vino, las artes y los vinos, historia del vino, paisajes del vino, vino y salud, vino y deportes) estructurados y comercializados a partir de mes 36. 				
3. Calidad.		3			
El propósito de este componente es desarrollar un nivel homogéneo de calidad en la prestación de servicios asociados al turismo del vino.	<ul style="list-style-type: none"> – Introducción generalizada de buenas prácticas en establecimientos de PYMES ligadas al enoturismo a partir de mes 24 del proyecto 				



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

4. Comunicación y comercialización	<ul style="list-style-type: none">- Identidad corporativa desarrollada e implantada a los 24 meses.- Al final del proyecto el conocimiento de la marca influye en la toma de decisión al viaje en al menos 40% de los visitantes.- Al menos 20 operadores (al menos 10 receptivos nacionales y 10 emisores internacionales), ofrecen los productos enológicos en sus paquetes en el mes 42.- Al menos 15 medios de prensa nacional e internacional incluyen referencias a la oferta turística del proyecto en el mes 36.- A partir del mes 36, material promocional editado y circulando por diferentes canales de comunicación y comercialización con una misma imagen de marca	4				
Supuestos Claves relacionados con la Implementación de los Componentes Las instituciones públicas, el sector turístico y el vitivinícola alcanzan y mantienen un elevado nivel de consenso y de participación en el Modelo Existe el liderazgo suficiente en cada una de las rutas para aglutinar a todos los actores potenciales Se cuenta con disponibilidad de expertos calificados en calidad de turismo del vino Las diferentes Administraciones turísticas adoptan la imagen de marca del turismo del vino en sus propias propuestas de comunicación		Perspectiva Actual				
		Alta		Baja		
		X				
		X				
		Clasificación Resumen en el Progreso en la Ejecución (PE): (Una clasificación de Satisfactoria o más alta indica, entre otras cosas, que el proyecto será completado durante el período de desembolso actualmente aprobado.) <div><input type="checkbox"/> Muy Satisfactorio (MS) <input checked="" type="checkbox"/> Satisfactorio (S) <input type="checkbox"/> Insatisfactorio (I) <input type="checkbox"/> Muy Insatisfactorio (MI)</div>				
		Describe brevemente los factores principales sobre los cuales se fundamenta la clasificación PE basado en los indicadores de desempeño y suposiciones relevantes:				
III. LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO (OD)						
Objetivo de Desarrollo/Propósito: Implementar un modelo de gestión integral del enoturismo para la Argentina	Indicadores Clave de Desarrollo: Al final del proyecto: <ul style="list-style-type: none">- 280 PYMES trabajando bajo pautas estratégicas del modelo- 70 PYMES adheridas a tres rutas piloto.- 340 nuevas iniciativas relacionadas con la creación y/o mejora de productos enoturísticos implementadas por PYMES.- Integración de los resultados/recomendaciones del proyecto en las estrategias de los Gobiernos provinciales de las regiones vitivinícolas implicadas, así como del Gobierno nacional.	Probabilidad de alcanzar el Objetivo/propósito:				
			MP	P	DU	I



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

<u>Supuestos Clave Relacionados con el Objetivo de Desarrollo/Propósito</u>	Perspectiva Actual		
	Alta	Baja	
Gobiernos provinciales y nacional realizan las inversiones y mantenimiento de infraestructura, promoción y servicios públicos necesarios para reforzar el modelo	X		
Clasificación Resumen de supuesto de DO: <input checked="" type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Baja			
<u>Clasificación Resumen del Logro de los Objetivos de Desarrollo (OD):</u>			
<input type="checkbox"/> Muy Probable (MP)	<input checked="" type="checkbox"/> Probable (P)	<input type="checkbox"/> Dudoso (DU)	<input type="checkbox"/> Improbable (I)
<u>Describe brevemente los factores principales sobre los cuales se fundamenta la clasificación OD basado en los indicadores de desempeño acordados y suposiciones relevantes:</u>			

IV. FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DEL PROYECTO

Marque las razones principales para clasificaciones de Insatisfactorio/Muy Insatisfactorio en el PE o Baja Probabilidad/Improbable en el logro del OD, y refleje en las Secciones V (Estado Actual y Perspectivas) y VII (Temas Principales y Acciones)

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Demoras en aprobación legislativa | <input type="checkbox"/> Bajo desempeño del proveedor y contratista | <input type="checkbox"/> Auditoria Externa Calificada |
| <input type="checkbox"/> Falta de compromiso/propiedad del prestario/agencia ejecutora | <input type="checkbox"/> Inadecuado diseño del proyecto y componentes | <input type="checkbox"/> Cambios de política nacional |
| <input type="checkbox"/> Escasez de fondos de contrapartida | <input type="checkbox"/> Demoras en cumplimiento de condiciones contractuales | <input type="checkbox"/> Cambios de políticas de la agencia ejecutora |
| <input type="checkbox"/> Débil capacidad institucional de la agencia ejecutora | <input type="checkbox"/> Eficiencia del Banco (demoras en responder) | <input type="checkbox"/> Cambios de política del Banco |
| <input type="checkbox"/> oposición política/comunidad | <input type="checkbox"/> Dificultades en adquisiciones | <input type="checkbox"/> Falta de un sistema de Evaluación y Monitoreo |
| <input type="checkbox"/> Inadecuado desempeño de consultores | <input type="checkbox"/> Estimados de costos inadecuados | <input type="checkbox"/> Otro (Favor especificar) |
| <input type="checkbox"/> Dificultad en inter-agencia coordinación | <input type="checkbox"/> Sobrecostos | |

V. ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS

Explique brevemente el estado de la ejecución del proyecto por componente: (Incluir referencia a la clasificación de PE, supuestos y Clasificación de Bandera Amarilla o Roja, si aplica)

- 1.
 - 2.
 - 3.
- etc.

Evaluación Intermedia

Brevemente liste las acciones recomendadas para asegurar que el proyecto sea ejecutado como programado para lograr los objetivos de desarrollo

Reformulaciones (aprobadas por el Comité De Donantes)/Reestructuración [sí aplica]

- Fecha de la última reformulación de los objetivos del proyecto _____ Describe brevemente:
- Fecha de la última reestructuración de los componentes del proyecto _____ Describe brevemente:

Cumplimiento con los requerimientos de los informes financieros

- Presentación oportuna de estados financieros auditados
- Opiniones calificada por auditores externos
- Observaciones del Especialista Financiero (incluye comentarios a los estados financieros auditados y/o factores que afectan el cumplimiento de los objetivos de desarrollo):

Problemas en el cumplimiento de otras cláusulas contractuales importantes (sí aplica)

Acciones Correctivas para superar las condiciones de los proyectos clasificados como “Bandera Amarilla” y “Bandera Roja” (sí aplica)

- Fecha(s) de las medida(s) _____ Describe brevemente:



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

Temas de Sostenibilidad (si aplica)* / Indica si los factores son internos o externos al proyecto

- Temas de desarrollo institucional:
- Temas financieros:
- Restricción de Mercado:
- Otros temas que pueden afectar la sostenibilidad del proyecto:

Estado de operaciones cofinanciadas/financiamiento paralelo (sí aplica)*

* Temas marcados con asterisco deben reflejarse bajo "Supuestos" en las Secciones II y III.



FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES



ANEXO IV: INFORME SEMESTRAL DE DESEMPEÑO DE PROYECTO (ISDP)

VI. LECCIONES APRENDIDAS

Lecciones Aprendidas que pueden aplicarse a mejorar el diseño y ejecución de otras operaciones:

VII. TEMAS PRINCIPALES Y ACCIONES

<u>Temas</u>	<u>Acción</u>	<u>Unidad Responsable</u>	<u>Fecha para tomar la Acción</u>	<u>Completada</u>
1.				<input type="checkbox"/>
2.				<input type="checkbox"/>
etc.				<input type="checkbox"/>

IDBDOCS-#805754

DOCUMENTO DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

PROYECTO DE RESOLUCIÓN

Argentina. Cooperación Técnica No Reembolsable ATN/----AR para la
Consolidación del Enoturismo

El Comité de Donantes del Fondo Multilateral de Inversiones

RESUELVE:

1. Autorizar al Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, o al representante que él designe, para que en nombre y representación del Banco, en su calidad de Administrador del Fondo Multilateral de Inversiones, proceda a formalizar los acuerdos necesarios con Bodegas de Argentina Asociación Civil - BAAC, y a adoptar las demás medidas necesarias para la ejecución de la propuesta de proyecto contenida en el documento MIF/AT- sobre cooperación técnica para contribuir a la consolidación del enoturismo en Argentina.
2. Destinar, para fines de esta resolución, hasta la suma de US\$1.030.350, o su equivalente en otras monedas convertibles, con cargo a los recursos de cooperación técnica de la Facilidad de Promoción de la Pequeña Empresa del Fondo Multilateral de Inversiones.
3. Establecer que la suma anterior sea otorgada con carácter no reembolsable.