Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2016 - DICIEMBRE 2016

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Tarija Aromas y Sabores, marca territorial

Nro. Proyecto: BO-M1063 - Proyecto No.: ATN/ME-14629-BO

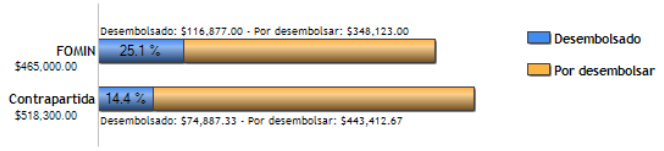
Propósito: Mejorar la competitividad de los productores y MyPEs de productos agroalimentarios de especialidad de la región de Tarija, mediante una estrategia de marca territorial multiproducto de calidad

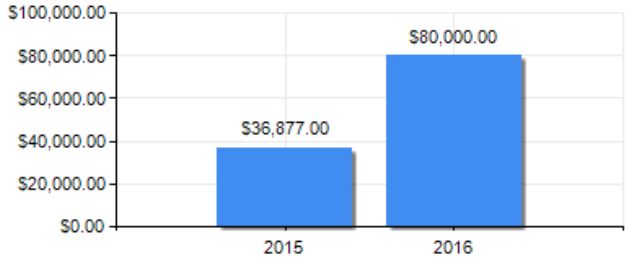
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
BOLIVIA	BOLIVIA	SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa	PLED - Competitividad local

Agencia Ejecutora:	FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LAS UNIVERSIDADES DE TARIJA Y POTOSI	**Líder equipo de diseño:**	NATALIA LAGUYAS
		Líder equipo de supervisión:	CAMILLE PONCE

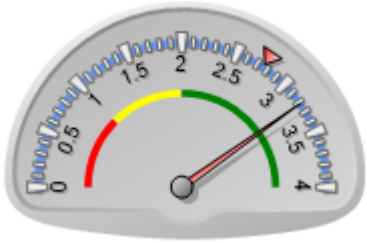
CICLO DEL PROYECTO

RECURSOS

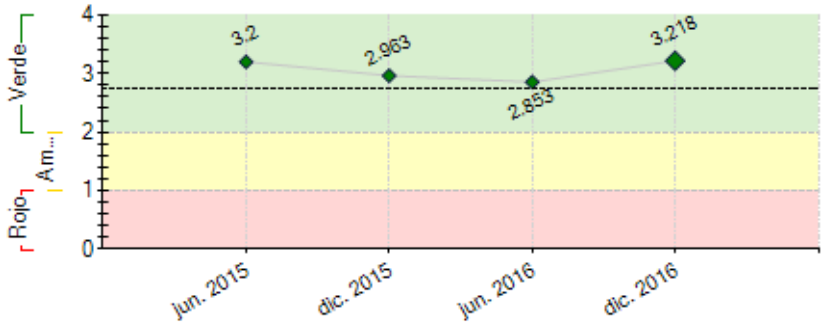




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 3.218
Promedio FOMIN: 2.759

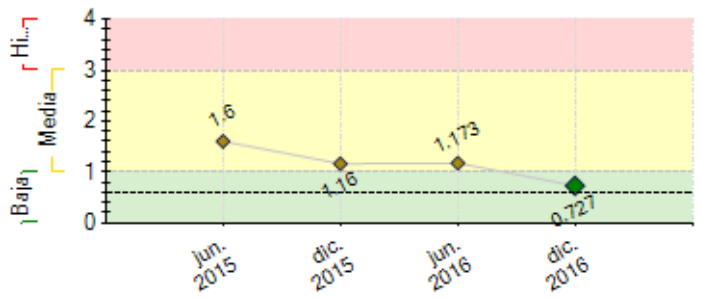


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

	Riesgo
Administración Financiera:	Baja
Adquisiciones:	Baja
Capacidad Técnica:	Baja



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.609

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

LOGROS. a)Compromisos con la marca a través de convenios y agendas de trabajo (10 Publicas, 4 Privadas y 25 Asoc. Productores), b) Actores toman decisiones en el Directorio del Proyecto TAS conformado entre las diferentes regiones (5 reuniones), c) Inst. Publicas fomentadas a desarrollar proyectos de apoyo sectoriales en las 6 cadenas productivas, d) La marca de certificación TAS registra a 50 MyPIMES como elemento de diferenciación lo que permite mejorar el desarrollo de sus productos, f) Organización Publica Privada conformada como titular de la marca, g) Sistema de Certificación para los productos TAS construido y validado para su implementación, h) Apoyo en eventos comerciales y de promoción, i) Apertura de un punto comercial TAS en Tarija en articulación con el GAM Cercado, j) Apertura de nuevos mercados a través de clientes estratégicos (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Asuncion del Paraguay - Uva de Mesa) y k) Estrategia de Comunicación definida y validada. ***DIFICULTADES.*** Involucramiento de actores, validación de regulaciones y baja capacidad asociativa a procesos comerciales. ***RIESGOS.*** a) objeción sobre la titularidad de la marca y crisis económica en los gobiernos locales. ***PERSPECTIVAS.*** Alta participación de actores en la Org. público-privada TAS y de MyPIMES que adoptan la marca TAS en productos. ***ACCIONES.*** a)Registro de la marca ante el SENAPI, b) Org. publica privada TAS funcionando, c) Sistema de Certificación operando y d) Estrategias comerciales eficientes.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

El proyecto se ha recuperado y ya se cuenta con la marca “Tarija Aromas y Sabores TAS” definida en todos sus aspectos legales, operativos y organizacionales. Se ha creado la entidad entidad público – privada que será la titular de la marca, en la cual participan los Gobiernos Municipales de la región, liderados por el Municipio de Cercado, así como la Asociación de Tarija, Aromas y Sabores creada en el proyecto ATN/ME-9863-BO con apoyo del FOMIN que aglutina a asociaciones de productores y MIPE locales y otras entidades privadas, que llevará al empoderamiento de los principales actores del territorio.

Es importante mencionar que los registros de la marca Tarija, Aromas y Sabores y los productos que abarcará, se han iniciado ante en el SENAPI, que es la entidad boliviana encargada del registro de marca y propiedad intelectual, con lo que se ha garantizado el nombre de esta marca, que ya es reconocida a nivel nacional.

Se considera que el proyecto puede llegar a alcanzar los resultados previstos en el plazo del proyecto, porque ya ha recuperado el tiempo y está logrando la coordinación, involucramiento y empoderamiento de los diferentes actores, para llevar adelante la certificación de los productos locales.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

LOGROS.

C1: a) Coordinación/seguimiento a las Agendas publicas y privadas, b) Nuevos convenios de apoyo (1 GAM El Puente y 1 Ong Esperanza Bolivia), c) Directorio Transitorio del Proyecto TAS operando (3 reuniones), d) Capacitación a lideres en valorización territorial y DEL (15 personas), e) Desarrollo de proyectos para gestión de fondos públicos (2 proyectos) C2: a) Modelo legal de la marca establecido (Marca de Certificación), b) Ingreso de registro de la marca ante el SENAPI, c) Creación del Organisación Publico Privado TAS como titular de la marca, d) Desarrollo y validación de protocolos (7 doc.), e) Sist. de Certificación TAS validado y en funcionamiento (46 MyPIMES inician solicitud), f) Capacitación en BPA, BPM y otros (80 prod.) C3: a) Desarrollo y validación de Planes Comerciales por sectores y genérico, b) Participación y apoyo a eventos comerciales (Noche Gourmet, Tambo 2016, Festival del Vino y Jamón, Feria Navideña de Productos TAS y Venta piloto de Uva de Mesa en La Paz), c) Apertura de nuevos mercados y clientes estratégicos (LP, Cbba. y SC) y d) Misión comercial a Paraguay exportación Uva de Mesa. C4: Estrategia de Comunicación de la Marca TAS desarrollada/validada. ***DIFICULTADES.*** a) Involucramiento de actores, validación de regulaciones y baja capacidad asociativa a procesos comerciales. ***ACCIONES CRITICAS.*** a) Validación del Sistema de Certificación y de la Propuesta Comercial, b) Constitución de la Org. público-privada TAS, c) Registro de la Marca.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

El segundo semestre de la gestión 2016 ha sido bastante fructífero porque se ha logrado instaurar las bases para la operativa mediante estructura, procesos y protocolos de la certificación de la marca territorial Tarija, Aromas y Sabores.

Borrador

Es relevante indicar que existe un Directorio Transitorio que está dando seguimiento a la marca y cada vez se está empoderando de la misma. A pesar de ello, aun existen debilidades en cuanto al involucramiento del Gobierno Departamental, sobre todo por diferencias de opinión entre el Gobernador y funcionarios de segundo nivel.

Para dar respuesta a las necesidades y al especial entorno, se ha tenido que ajustar la operativa del proyecto, así como los plazos de las metas de los indicadores.

Actualmente, se cuenta con personal que está trabajando en las distintas aristas del proyecto, lo que ha permitido los avances presentados, bajo una adecuada coordinación general. Sin embargo, las debilidades administrativas se han mantenido.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planificado	Logrado	Estado
Propósito: Mejorar la competitividad de los productores y MyPEs de productos agroalimentarios de especialidad de la región de Tarija, mediante una estrategia de marca territorial multiproducto de calidad	R.1	Número de productores y MyPEs que adoptan estándares de producción (ej. BPA, BPM u otro) (230600)	0	50	80		200	66	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	R.2	Número de productores y MyPEs que adoptan la marca "Tarija Aromas y Sabores-TAS"	0	50	80		150	0.01	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	R.3	Número de productores y MyPEs vinculados con nuevos clientes estratégicos (ej: tiendas de especialidad y comercializadoras) (230200)	0	50	80		100	25	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	R.4	Número de instituciones que acceden a productos de conocimiento FOMIN o a actividades de transferencia de conocimiento (150100)	0	1			2	0	
				May. 2018			Nov. 2018		
	R.5	Número de innovaciones adoptadas para el beneficio de productores y MyPEs (160100)	0	1	2		3	1	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
Componente 1: Articulación Territorial **Peso:** 20% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C1.I1**	Número de instancias de articulación creadas o fortalecidas por el proyecto	0	4	5	6	7	7	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2016	
	C1.I2	Recursos adicionales obtenidos para cumplir con objetivos del Proyecto	0	50000	75000		100000	361111	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	C1.I3	Número de líderes capacitados en DEL, DTR-IC	0	3	18	20	20	22	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2016	
Componente 2: Desarrollo de la marca territorial multiproducto de calidad **Peso:** 40% **Clasificación:** Satisfactorio	**C2.I1**	Marca TAS registrada						No	En curso
							May. 2017	Dic. 2016	
	C2.I2	Entidad Jurídica TAS operando						No	En curso
							May. 2017	Dic. 2016	
	C2.I3	Número de proyectos desarrollados con financiamiento de otros actores, para la certificación de productores/MyPEs	0	2	4		6	3	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	C2.I4	Número de MIPEs y productores que reciben capacitación, entrenamiento o son potenciadas de otra forma para ofrecer nuevos productos o servicios. (130100)	0	100	500		1000	213	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
Componente 3: Desarrollo de negocios y expansión de mercados para la marca territorial multiproducto de calidad. **Peso:** 30% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Número de participaciones en eventos comerciales o misiones para la venta de productos TAS	0	2	4	6	8	13	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2016	
	C3.I2	Número de nuevos espacios de venta establecidos para productos TAS	0	1	3		4	7	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
	C3.I3	Número de acciones implementadas de la Estrategia de Mercadeo Territorial	0	3	5		7	3	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2016	
Componente 4: Gestión de conocimiento y comunicación estratégica **Peso:** 10% **Clasificación:** Satisfactorio	**C4.I1**	Estudio de caso	0				1		
							Nov. 2018		
	C4.I2	Guía metodológica sobre cómo crear y posicionar una marca territorial multiproducto	0				1		
							Nov. 2018		
	C4.I3	Número de eventos nacionales y/o internacionales en que TAS participa presentando la experiencia desarrollada	0	1	2	4	6	4	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2016	
	C4.I4	Estrategia de comunicación	0	1			1	1	Finalizado
				May. 2017			Nov. 2018	Dic. 2016	

	Hitos	Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H0	Condiciones previas	9	May. 2015	9	May. 2015	Logrado
H1	Hito I: (1) Acuerdos de cooperación interinstitucional con Gobernación, Subgobernaciones, Municipios, asociaciones de productores; (2) Estudio legal sobre el registro de la marca; (3) Diseño de la línea de base; y (4) Diseño del sistema de monitoreo del proyecto.	4	Jul. 2015	4	Jul. 2015	Logrado
H2	Hito No. 2: 1. Plan de apoyo al menos a dos sectores 2. Determinación legal de la institucionalidad TAS 3. Sistema de monitoreo en funcionamiento que incluye la línea de base	3	Abr. 2016	3	Abr. 2016	Logrado
H3	Hito No. 3: (i) Estrategia de mercadeo territorial (ii) Ingreso para el registro de la marca territorial (iii) Planes de apoyo a cuatro nuevos sectores (iv) Seguimiento a planes de apoyo de dos sectores (v) Un proyecto elaborado para el apoyo de un sector (vi) 2 Protocolos de certificación de productos (vii) Acuerdos suscritos con ANIV y FEPT y otras entidades. (viii) Directorio Transitorio del proyecto conformado. (ix) Línea de base sectorial.	9	Sep. 2016	9	Ago. 2016	Logrado
H4	Hito No. 4: (i) Registro de la marca TAS en el SENAPI. (ii) 4 protocolos de calidad aprobados (iii) 2 proyectos desarrollados con financiamiento de otros actores (iv) Estrategia de comunicación	4	Dic. 2016	4	Dic. 2016	Logrado

Borrador

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO
[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. Inestabilidad económica	Media	Implementar la estrategia de marketing territorial y el modelo de desarrollo de negocios para la marca TAS de tal manera de concretar nuevos mercados para las MIPyME y productores. Gestionar fondos de otros actores públicos y privados que permita minimizar la falta de recursos para la gestión de las acciones planificadas.	Coordinador del proyecto
2. Los consumidores no valoren como previsto la calidad de los productos comercializados bajo la marca TAS	Media	Información técnica precisa que permite establecer las características de los productos. Sistema de certificación solido que permita establecer buenos niveles de control. Estrategia de comunicación pertinente en el marco de la información al consumidor. Contar con un sello en su producto que permita validar la calidad del producto por el consumidor.	Coordinador del proyecto
3. Los representantes de los sectores público y privado no participen activamente de los eventos de difusión	Media	Desarrollar agendas de trabajo con los sectores públicos y planes de trabajo con los sectores privados que permita la comunicación e información adecuada que permita su involucramiento activo a la marca. Inclusión de nuevos socios públicos como privados que permita incluir mayores recursos de posicionamiento. Fortalecer la plataforma TAS que permita un involucramiento de los sectores y posterior capacidad de gestión de fondos.	Invitado Proyecto
4. Capacidades y mecanismos institucionales limitados no permiten el desarrollo de alianzas público-privadas.	Media	Se conforma la Organización publica privada TAS, que permitirá el relacionamiento interno para definir políticas de desarrollo enfocadas al crecimiento de los sectores involucrados con la marca. Apoyar el fortalecimiento de las organizaciones de MIPyMEs y productores mejorando sus capacidades de negociación. Los planes de acción y proyectos a definir por sector son una herramienta de gestión y negociación con el sector público para la asignación de recursos de inversión pública para los diferentes sectores y la marca	Coordinador del proyecto
5. Instituciones y/o organizaciones no tienen continuidad en sus políticas de apoyo al sector	Media	Fomentar la construcción de políticas publicas que permita enfocarse en los sectores involucrados en el TAS, elaborando leyes desde el ambito municipal y departamental. Contribuir a través del proyecto a proponer proyectos según las demandas y necesidades de los diferentes sectores. Apoyar desde el proyecto a mejorar las capacidades de liderazgo y negociación de las organizaciones de las MIPyMEs y productores.	Coordinador del proyecto

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Baja **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 12 **RIESGOS VIGENTES:** 12 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 0

Borrador

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

1. Marca de Certificación Tarija Aromas y Sabores bajo titularidad publico privada.
2. Convenios ejecutados con instancias publicas como privadas, que permiten realizar acciones de apoyo a los sectores.
3. Se debe establecer acciones recurrentes de las instancias publicas como privadas de apoyo a los sectores (leyes, proyectos nuevos, etc)
4. Fortalecimiento a las instituciones publicas a través del diseño de nuevos proyectos, que permita gestionar recursos.
5. Pago de los servicios de certificación por los privados, que permita que se auto sustente el proceso de garantías a los consumidores.
6. Consolidar procesos comerciales que permita el reconocimiento del mercado a los productos con identidad territorial.
7. Nuevos actores que se suman al apoyo de la marca.
8. Disminuir el protagonismo de la institución ejecutora del proyecto, que permita el empoderamiento y asumir las responsabilidades de los sectores privados y públicos.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. Contar con un enfoque de intervención interna y externa que agregue valor al proceso de construcción de la marca, lo que permitirá establecer parámetros que darán mas eficiencia a nuestro accionar, en pos de los resultados esperados para este proyecto.	Risk	Antelo, Luis
2. Promover una visión integral de la marca, que permita entender a los actores públicos y	Sustainability	Antelo, Luis

privados, que las acciones de un sector beneficiaran a otros, y que los esfuerzos conjuntos permitirán la apertura de nuevos segmentos, canales y mercados que coadyuve al crecimiento de las empresas integrantes de la marca.		
3. El acompañamiento a los lideres de los sectores privados, permite que se inicie un proceso de fortalecimiento de lideres y por ende de apropiación de procesos, son elementos que no tiene procesos de medición, simplemente se van encaminando los resultados y la capacidad de convocar aun mas actores sectoriales.	Sustainability	Antelo, Luis
4. Contar con profesionales que cuentan con una experiencia en los sectores que determinados como claves (legal, certificación y comercialización) coadyuva a la generación de confianza en los actores como a la calidad de los productos desarrollados, mismos que tienen un mayor opción de éxito en su aplicación.	Design	Antelo, Luis
5. Capacidad de adaptación a los planes y proyectos públicos de apoyo a los sectores del TAS, considerando que los mismos permiten ya aprovechar estructuras establecidas y optimizar los tiempos de ejecución, lo que permite contar con acciones mas visibles con los actores sectoriales.	Implementation	Antelo, Luis

Borrador