Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2017 - JUNIO 2017

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Tarija Aromas y Sabores, marca territorial

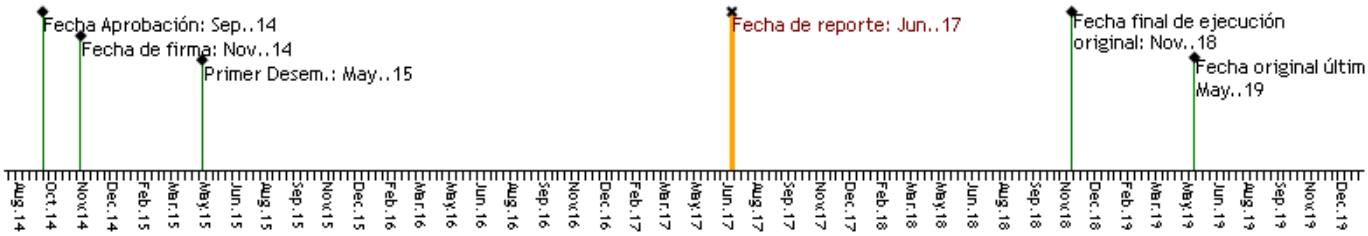
Nro. Proyecto: BO-M1063 - Proyecto No.: ATN/ME-14629-BO

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

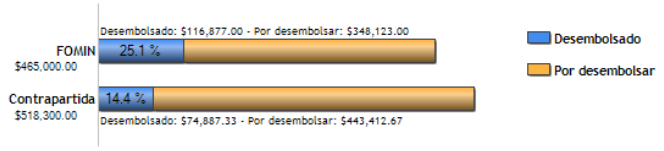
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
BOLIVIA	BOLIVIA	SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa	PLED - Competitividad local

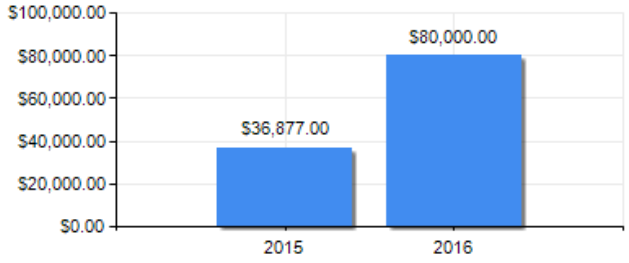
Agencia Ejecutora:	FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LAS UNIVERSIDADES DE TARIJA Y POTOSI	**Líder equipo de diseño:**	NATALIA LAGUYAS
		Líder equipo de supervisión:	FERNANDA PADRÓN

CICLO DEL PROYECTO

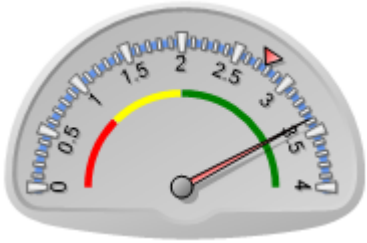


RECURSOS

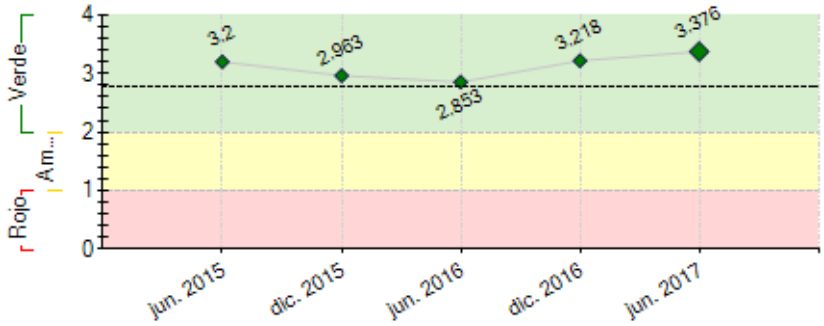




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 3.376
Promedio FOMIN: 2.766

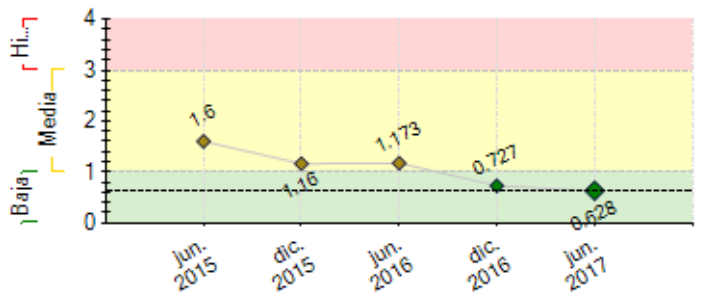


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.618

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

LOGROS. a) Suscripción de convenios y agendas de trabajo (11 Publicas, 6 Privadas y 32 Asoc. Productores), b) Constitución de la Organización Tarija Aromas y Sabores con Directorio, que cuenta con Estatutos y Reglamentos, c) Inst. Publicas desarrollan proyectos de apoyo sectoriales en las 6 cadenas productivas en el marco del proyecto, d) La marca de certificación TAS registra a 73 MyPIMES con solicitud de uso de la marca de certificación lo que permite mejorar el desarrollo de sus productos, f) Registro de la Marca ante el SENAPI, g) Sistema de Certificación para los productos TAS validado y en implementación, h) Apoyo a productores y MyPIMES en eventos comerciales y de promoción, i) Apertura de un punto comercial TAS y en proceso de construcción de un nuevo punto de venta en Tarija en articulación con el GAM Tarija, j) Apertura de nuevos mercados a través de clientes estratégicos (La Paz -Bon Gustaj-, Cochabamba, Santa Cruz -La Vinotek y Comercio Seguro- y Paraguay - Uva de Mesa) y k) Estrategia de Comunicación en implementacion.

DIFICULTADES. Involucramiento de actores, validación de regulaciones y baja capacidad asociativa a procesos comerciales.

RIESGOS. a) crisis económica en los gobiernos locales.

PERSPECTIVAS. Crecimiento de la participación de productores y empresas que deciden adoptar la marca TAS en productos.

ACCIONES. a) Org. Pública privada TAS funcionando, c) Sistema de Certificación operando y d) Estrategias comerciales y de comunicación eficientes.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

LOGROS. C1: a) Coordinación/seguimiento Agendas públicas y privadas en los 6 municipios, b) firma de 1 convenio (SubGob. Yunchara), c) 3 proyectos sectoriales desarrollados (GAM Tarija, Sub Gob. Cercado y San Lorenzo) d) líderes capacitados en valorización territorial y DEL (8 personas). **C2**: a) Se registró la marca ante el SENAPI, b) Constitución de la Organización TAS como titular de la marca con Estatutos/Reglamentos y elección del 1° Directorio, c) Sist. de Certificación y Comité Técnico de Certificación operando, d) 73 MyPIMES solicitaron el uso de la marca y cuentan con auditorias de evaluación y 15 ya cuentan con la autorizacion, e) 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 y de posicionamiento territorial (FEXPOTARIJA, BOLIVINO, CONECTA , Evento HORECAS y FIT), c) Fortalecimiento relaciones distribuidores (LP, Cbba. y SC), d) Venta piloto de Uva de Mesa en La Paz y Misión comercial a Paraguay Uva de Mesa **C4**: a)Estrategia de Comunicación en implementación y b) Difusión de la marca en 2° Foro LAT de DEL (CBBA). **DIFICULTADES**. a) Obtención de la Personería Jurídica de la organización., b) Involucramiento de actores y baja capacidad asociativa a procesos comerciales. **ACCIONES CRÍTICAS**. a) Constitución y puesta en marca de la Org. TAS, b) Inclusión de grandes empresas a la marca y c) respuesta de información interna y externa.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

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	63	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	R.2	Número de productores y MyPEs que adoptan la marca "Tarija Aromas y Sabores-TAS"	0	50	80		150	73	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	R.3	Número de productores y MyPEs vinculados con nuevos clientes estratégicos (ej: tiendas de especialidad y comercializadoras) (230200)	0	50	80		100	50	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	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	2	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	

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	11	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Jun. 2017	
	C1.I2	Recursos adicionales obtenidos para cumplir con objetivos del Proyecto	0	50000	75000		100000	494656.46	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	C1.I3	Número de líderes capacitados en DEL, DTR-IC	0	3	18	20	20	30	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Jun. 2017	
Componente 2: Desarrollo de la marca territorial multiproducto de calidad **Peso:** 40% **Clasificación:** Satisfactorio	**C2.I1**	Marca TAS registrada						Si	Finalizado
							May. 2017	Jun. 2017	
	C2.I2	Entidad Jurídica TAS operando						Si	En curso
							May. 2017	Jun. 2017	
	C2.I3	Número de proyectos desarrollados con financiamiento de otros actores, para la certificación de productores/MyPEs	0	2	4		6	6	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	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	310	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
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	18	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Jun. 2017	
	C3.I2	Número de nuevos espacios de venta establecidos para productos TAS	0	1	3		4	1	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
	C3.I3	Número de acciones implementadas de la Estrategia de Mercadeo Territorial	0	3	5		7	5	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Jun. 2017	
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	5	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Jun. 2017	
	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
H5	M.5. Hito No. 5: (i) Entidad jurídica en proceso; (ii) Proyecto Sectorial/Empresarial; (iii) Seguimiento a Proyecto de Apoyo Productores/Empresariales.	3	Abr. 2017	3	Abr. 2017	Logrado

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	Fortalecer el posicionamiento territorial e incrementar la apertura de nuevos mercados como el accesso a nuevos clientes estrategicos; esto permitira un rotación mayor de productos y mayor numero de MIPyME que fortalecen la marca. Gestionar fondos de otros actores públicos y privados que permita minimizar la falta de recursos para la gestión de las acciones planificadas.	Project Coordinator
2. Instituciones y/o organizaciones no tienen continuidad en sus políticas de apoyo al sector	Media	La conformación de la Organización Publico Privada Tarija Aromas y Sabores se convierte en un instancia de gestión muy solida dentro de los miembros. 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.	Project Coordinator

3. 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.	Project Coordinator
4. La marca no sea reconocida y aceptada comercialmente	Media	Estrategia de Comunicación orientada al reconocimiento de la marca según sus segmentos de públicos objetivos. Sistema de certificación solido que garantiza la estandarización de los productos. La Estrategia de Marketing en ejecución en los mercados que esta presente los productos con la marca TAS. Alianzas estables con los sistemas de comercialización definidos.	Project Coordinator
5. 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. La Organización TAS cuenta con una capacidad de gestión de fondos entre los miembros publicos y privados de la marca, y la gestión ante nuevas fuentes de financiamiento para el posicionamiento.	Project Coordinator

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

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. El Directorio constituido desarrollara acciones de gestión ante instancias publicas y privadas, de fortalecimiento a la marca
3. Convenios ejecutados con instancias públicas como privadas, que permiten realizar acciones de apoyo a los sectores.
4. Se debe establecer acciones recurrentes de las instancias públicas como privadas de apoyo a los sectores (leyes, proyectos nuevos, etc.)
5. Fortalecimiento a las instituciones públicas a través del diseño de nuevos proyectos, que permita gestionar recursos.
6. Pago de los servicios de certificación por los privados, que permita que se auto sustente el proceso de garantías a los consumidores.
7. Consolidar procesos comerciales que permita el reconocimiento del mercado a los productos con identidad territorial.
8. Nuevos actores privados y públicos que se suman al apoyo de la marca.
9. 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. 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 más visibles con los actores sectoriales	Implementation	Antelo, Luis
2. 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
3. El acompañamiento a los líderes de los sectores privados, permite que se inicie un proceso de fortalecimiento de líderes 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 aún más actores sectoriales.	Sustainability	Antelo, Luis
4. Promover una visión integral de la marca, que permita entender a los actores públicos y 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.	Sustainability	Antelo, Luis
5. 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 más eficiencia a nuestro accionar, en pos de los resultados esperados para este proyecto.	Risk	Antelo, Luis