Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2017 - DICIEMBRE 2017

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Tarija Aromas y Sabores, marca territorial

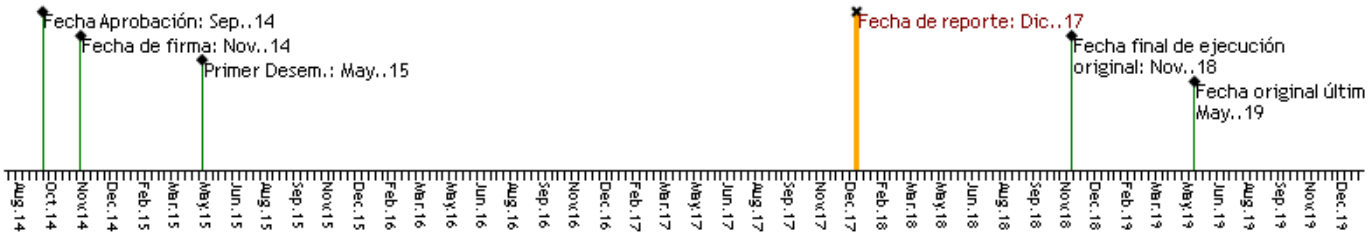
Nro. Proyecto: BO-M1063 - Proyecto No.: ATN/ME-14629-BO

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

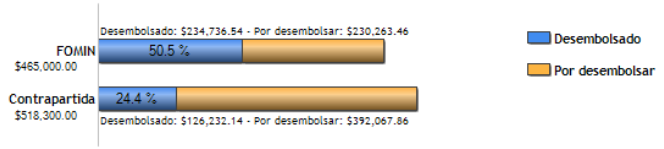
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
BOLIVIA	BOLIVIA	SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa	PLED - Competitividad local

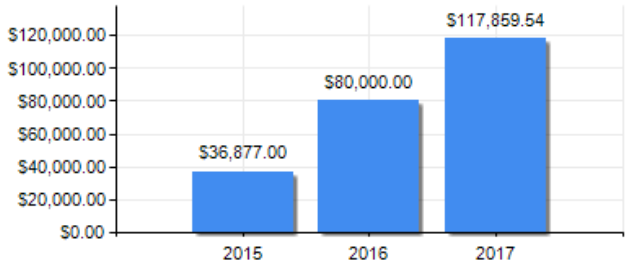
Agencia Ejecutora:	FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LAS UNIVERSIDADES DE TARIJA Y POTOSI	**Líder equipo de diseño:**	NATALIA LAGUYAS
		Líder equipo de supervisión:	FERNANDO CATALANO

CICLO DEL PROYECTO

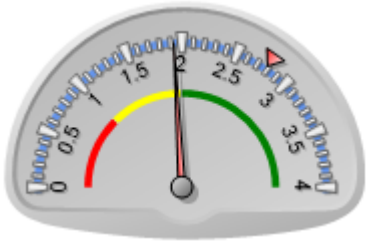


RECURSOS

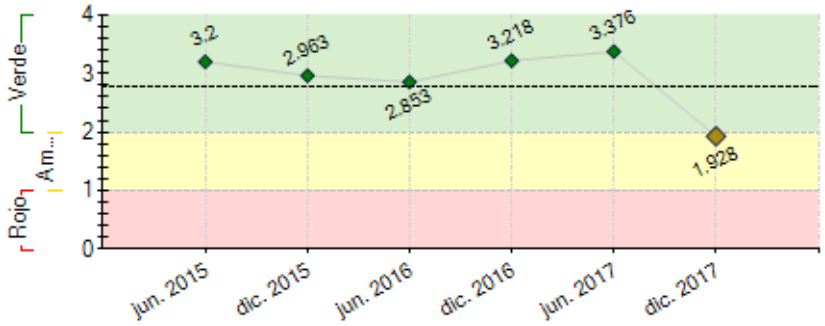




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Insatisfactorio: 1.928
Promedio FOMIN: 2.785

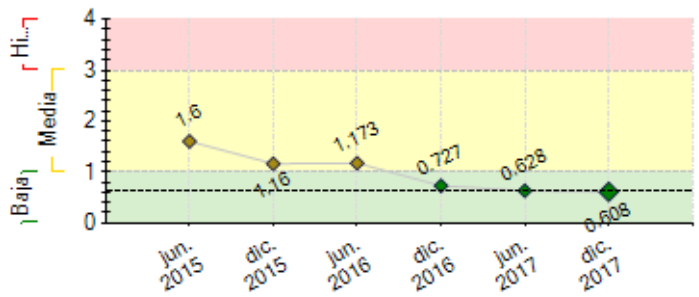


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.631

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

a) Se lograron desde el inicio la suscripción de Compromisos con la marca a través de convenios y agendas de trabajo (12 Publicas, 6 Privadas y 34 Asoc. Productores), b) Se constituyó la Organización Tarija Aromas y Sabores con la elección del primer Directorio, de manera formal se cuenta con Estatutos y Reglamentos de la Organización, 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 106 MyPIMES con solicitud de uso de la marca de certificación como elemento de diferenciación lo que permite mejorar el desarrollo de sus productos, f) Se realizó el Registro de la Marca ante el SENAPI, para 8 sectores productivos y de servicios g) Sistema de Certificación para los productos TAS construido y validado en implementación en agroalimentos y servicios turisticos, h) Apoyo a productores y MyPIMES en 18 eventos comerciales y de promoción, i) Apertura de 2 puntos comerciales TAS en la ciudad de Tarija en articulación con el GAM Tarija, j) Apertura de nuevos mercados a través de clientes estratégicos (Bon Gustaj y ANISA - La Paz, La Vinotek y Comercio Seguro - Santa Cruz y Cochabamba y Asunción del Paraguay - Uva de Mesa) y k) Estrategia de Comunicación definida, validada y en ejecución.

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

a) Se incorporaron 3 instit. (CEVITA, ANIV y AOEP) que permitirá fortalecer las plataformas de uva, vino y singanis y miel, asi mismo se realizo el seguimiento a las agendas territoriales establecidas, b) Se constituyó la Organización Tarija Aromas y Sabores con la elección del primer Directorio, de manera formal se cuenta con Estatutos y Reglamentos de la Organización y viene realizando vida organica, teniendo espacios mensuales de evaluación y planificación, c) Seguimiento a las Inst. Publicas de los proyectos de apoyo sectoriales implementados en las 7 cadenas, d) La marca de certificación TAS registra a 106 MyPIMES con solicitud de uso de la marca de certificación como elemento de diferenciación lo que permite mejorar el desarrollo de sus productos, f) Se realizó el Registro de la Marca ante el SENAPI, para 7 sectores productivos y en proceso para el sector de turismo g) Sistema de Certificación para los productos TAS construido y validado en implementación, h) Apoyo a productores y MyPIMES en 3 eventos comerciales y de promoción (1 en LP y 2 en Tarija), i) Apertura de 1 punto comerciales TAS en el mercado central de la ciudad de Tarija en articulación con el GAM Tarija, j) Apertura de nuevos mercados a través de clientes estratégicos (ANISA - La Paz) y k) Estrat. de Comunicación en implementación habiendo implementado la web y redes sociales de la marca, 2 press trip y 1 espacio permanente en medio escrito y gestión de medios para actividades de la marca.

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	94	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
	R.2	Número de productores y MyPEs que adoptan la marca "Tarija Aromas y Sabores-TAS"	0	50	80		150	106	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
	R.3	Número de productores y MyPEs vinculados con nuevos clientes estratégicos (ej: tiendas de especialidad y comercializadoras) (230200)	0	50	80		100	77	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 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	3	
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
Componente 1: Articulación Territorial **Peso:** 20% **Clasificación:** 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	Dic. 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	Dic. 2017	
	C1.I3	Número de líderes capacitados en DEL, DTR-IC	0	3	18	20	20	36	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2017	
Componente 2: Desarrollo de la marca territorial multiproducto de calidad **Peso:** 40%	**C2.I1**	Marca TAS registrada						Si	En curso
							May. 2017	Dic. 2017	
	C2.I2	Entidad Jurídica TAS operando						Si	En curso
							May. 2017	Dic. 2017	
	C2.I3	Número de proyectos desarrollados con financiamiento de	0	2	4		6	6	En curso

Clasificación: Satisfactorio		otros actores, para la certificación de productores/MyPEs		May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 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	686	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
Componente 3: Desarrollo de negocios y expansión de mercados para la marca territorial multiproducto de calidad.	**C3.I1**	Número de participaciones en eventos comerciales o misiones para la venta de productos TAS	0	2	4	6	8	22	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2017	
Peso: 30%	**C3.I2**	Número de nuevos espacios de venta establecidos para productos TAS	0	1	3		4	3	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
Clasificación: Satisfactorio	**C3.I3**	Número de acciones implementadas de la Estrategia de Mercadeo Territorial	0	3	5		7	7	En curso
				May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Dic. 2017	
Componente 4: Gestión de conocimiento y comunicación estratégica	**C4.I1**	Estudio de caso	0				1		
							Nov. 2018		
Peso: 10%	**C4.I2**	Guía metodológica sobre cómo crear y posicionar una marca territorial multiproducto	0				1		
							Nov. 2018		
Clasificación: Satisfactorio	**C4.I3**	Número de eventos nacionales y/o internacionales en que TAS participa presentando la experiencia desarrollada	0	1	2	4	6	6	En curso
				Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Dic. 2017	
	C4.I4	Estrategia de comunicación	0	1			1	1	En curso
				May. 2017			Nov. 2018	Dic. 2017	

	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
H6	(i) Seguimiento proyectos sectoriales/empresariales; (ii) 6 nuevos mercados para productos certificados; (iii) 4 rubros de producción certificados	3	Dic. 2017			No 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. 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. Mecanismos legales de los gobiernos locales que permita disponer de recursos para la promoción de la marca y sus productos.	Project Coordinator
4. Los representantes de los sectores público	Media	Desarrollar agendas de trabajo con los sectores públicos y planes de	Project Coordinator

y privado no participen activamente de los eventos de difusión		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.	
5. Capacidades y mecanismos institucionales limitados no permiten el desarrollo de alianzas público-privadas.	Baja	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	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:

En el marco del proceso de sostenibilidad en el periodo de este reporte se vino desarrollando vida orgánica del directorio de la Organización TAS, habiendo implementado su personal operativo que permita el gerenciamiento de la marca, constituyendo los primeros productos: la validacion del enfoque estratégico y un plan de sostenibilidad que involucre a los privados en el marco del uso del sello y el proceso de certificación ; y los públicos para la planificación de aportes públicos para la sostenibilidad de la organización y de los servicios a ofertar a los productores.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. La creación y/o vinculación de redes institucionales externas que permita a la marca contar con nexos ya establecidos para su gestión de recursos humanos y financieros en post de ampliar el posicionamiento de la marca y su fortalecimiento.	Sustainability	Antelo, Luis
2. 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
3. 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
4. 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
5. Promover una visión integral de la marca, que permita entender a los actores públicos y Sostenibilidad 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
6. 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