



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

PSRDEF

JULIO 2018 - DICIEMBRE 2018

SECTION 1: PROJECTSUMMARY

PROJECTNAME: Tarija Aromas y Sabores, marca territorial

ProjectNum: BO-M1063 - OperationNum: ATN/ME-14629-BO

Purpose: 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

CountryAdmin

BOLIVIA

CountryBeneficiary

BOLIVIA

Group

SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa

SubGroup

PLED - Competitividad local

EA:

FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LAS
UNIVERSIDADES DE TARIJA Y POTOSI

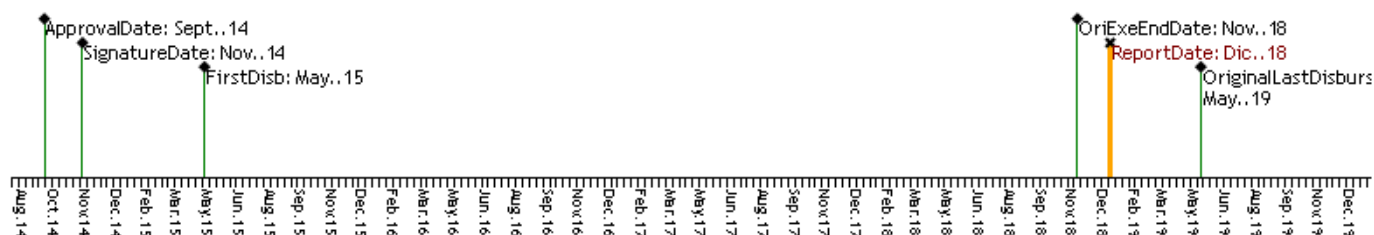
DesignTeamLeader:

NATALIA LAGUYAS

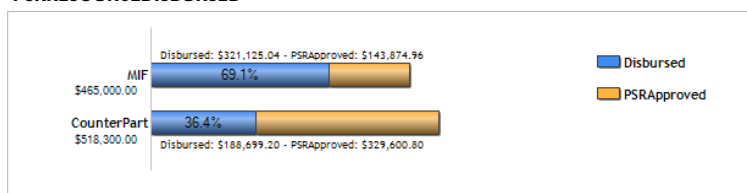
SupervisionTeamLeader:

FERNANDO CATALANO

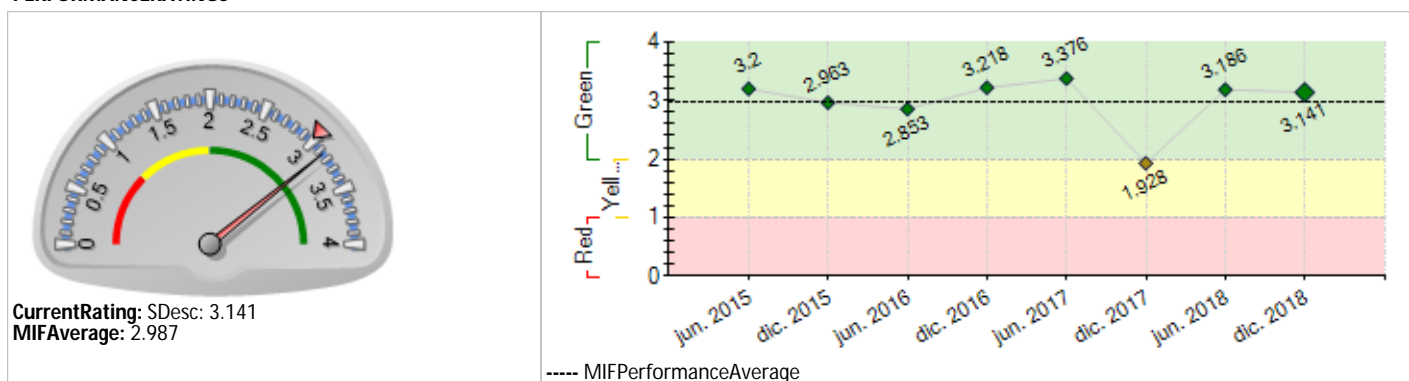
PROJECTCYCLE



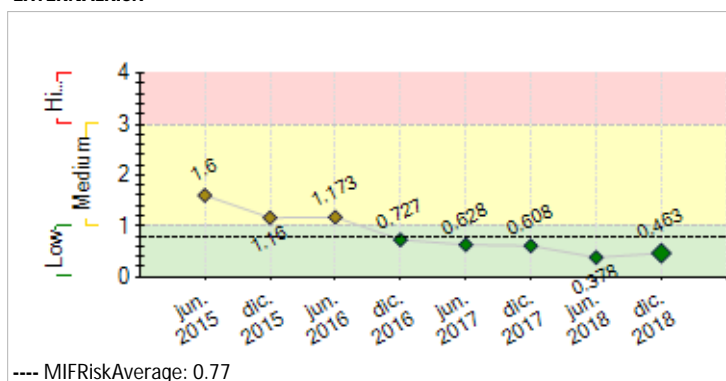
PSRRESOURCEDISBURSED



PERFORMANCERATINGS



EXTERNALRISK



INSTITUTIONALCAPACITY

Risk

- FinancialMngt: Low
- Procurement: Low
- TechnicalCapacity: Low

SECTION 2: PERFORMANCE

PSRReportCumulative

LOGROS. a) Suscripción de Compromisos con 12 Publicas, 7 Priv. y 33 Asoc. Productores, b) Organiz. Tarija Aromas y Sabores con Estatutos y Reglamentos y Directorio, c) Inst. Publicas ejecutan proyectos de apoyo sectorial, d) La marca registra a 218 MyPIMES con solicitud de uso, f) Se realizó el Registro de la Marca ante el SENAPI, para 9 sectores productivos y de servicios g) Sistema de Certificación para los productos TAS en ejecución, h) Apoyo a productores y MyPIMES en eventos comerciales y de promoción, i) Apertura de 2 puntos comerciales TAS en la ciudad de Tarija en articulación GAM Tarija y distribuidores en 4 Deptos, j) Apertura de mercados con Bon Gustaj y ANISA-LPZ, La Vinotek y Comercio Seguro-SCZ y CBBA, Asunción del Paraguay, Cavas de Altura-TJA, Mamá Campo-TJA, Tarija Sabores de mi Tierra-Oruro, Puro Gusto-SCZ, Top Brand-CBBA y un distribuidor de LPZ) y k) Estrategia de Comunicación definida, validada y en ejecución.

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

RIESGOS. a) Objeción sobre la titularidad de la marca y b) crisis económica en los gobiernos locales.

PERSPECTIVAS. Crecimiento la participación de productores y de MyPIMES que adoptan la marca TAS en productos.

ACCIONES. a) Registro de la marca ante el SENAPI concretado, b) Org. Pública privada TAS funcionando, c) Sistema de Certificación operando y d) Estrategias comerciales y de comunicación eficientes.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

PSRReportSemester

LOGROS. C1: a) Coordinación, ejecución y seguimiento a las Agendas públicas y privadas, b) Capacitación de 3 líderes en valorización territorial y DEL. **C2:** a) OTAS operando con modelo de gestión y manuales operativos y financieros, c) 115 MyPIMES con licencia de uso de la marca -46 de agroalimentos, 48 predios y 21 Turismo- y 103 MyPIMES en proceso de certificación, e) Seguimiento de 2 proyectos con fondos públicos (Apícola GAM-Tja e Incubadora de Empresas GAM-Tja) y con fondos de privados se concluyó el Proyecto SAES-Esperanza Bolivia, f) 86 Empresas que adoptan BPA, BPM y otros, g) Capacitó 508 empresarios, 4 viajes de captura tecnológica para los comités técnicos y sectores Apícola, Uvas, Vinos y quesos.

C3: a) Participó en eventos comerciales (Vinos, Singanis y Sabores en La Paz, Evento CONECTA en Cochabamba, Vinos y Jamones en Tarija y el Tambo en Tarija), b) Contratos de servicios con distribuidores de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro, c) Se promovió territorio en evento del TAMBO 2018

C4: Desarrollo de boletines impreso y digital, gestión de prensa, redes sociales y eventos de marca que permitan apropiación de los actores, b) Se presento la experiencia en 2 eventos

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

ACCIONES CRÍTICAS. a) Validación del Sistema de Certificación y de la Propuesta Comercial, b) Constitución de la Org. Público-privada TAS, c) Objeciones a marcas similares.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

SECTION 3: INDICATORS AND MILESTONES

Indicators		Baseline	Intermediate 1	Intermediate 2	Intermediate 3	Planned	Achieved	Status
Purpose: 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 May. 2017	80 May. 2018		200 Nov. 2018	193 Nov. 2018	
	R.2 Número de productores y MyPEs que adoptan la marca "Tarija Aromas y Sabores-TAS"	0	50 May. 2017	80 May. 2018		150 Nov. 2018	218 Nov. 2018	
	R.3 Número de productores y MyPEs vinculados con nuevos clientes estratégicos (ej: tiendas de especialidad y comercializadoras) (230200)	0	50 May. 2017	80 May. 2018		100 Nov. 2018	139 Nov. 2018	
	R.4 Número de instituciones que acceden a productos de conocimiento FOMIN o a actividades de transferencia de conocimiento (150100)	0	1 May. 2018			2 Nov. 2018	3 Nov. 2018	
	R.5 Número de innovaciones adoptadas para el beneficio de productores y MyPEs (160100)	0	1 May. 2017	2 May. 2018		3 Nov. 2018	3 Nov. 2018	
Component 1: Articulación Territorial	C1.11 Número de instancias de articulación creadas o fortalecidas por el proyecto	0	4 Nov. 2015	5 May. 2017	6 May. 2018	7 Nov. 2018	12 Nov. 2018	Finished

Weight: 20%	C1.12 Recursos adicionales obtenidos para cumplir con objetivos del Proyecto	0	50000	75000		100000	673903.28	OnCourse
			May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Nov. 2018	
		0	3	18	20	20	49	Finished
Classification: Satisfactorio	C1.13 Número de líderes capacitados en DEL, DTR-IC		Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Nov. 2018	
Component 2: Desarrollo de la marca territorial multiproducto de calidad	C2.11 Marca TAS registrada						YES	Finished
						May. 2017	Nov. 2018	
							YES	Finished
Weight: 40%	C2.12 Entidad Jurídica TAS operando					May. 2017	Nov. 2018	
Classification: Satisfactorio	C2.13 Número de proyectos desarrollados con financiamiento de otros actores, para la certificación de productores/MyPEs	0	2	4		6	7	Finished
			May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Nov. 2018	
	C2.14 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	1346	OnCourse
			May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Nov. 2018	
Component 3: Desarrollo de negocios y expansión de mercados para la marca territorial multiproducto de calidad.	C3.11 Número de participaciones en eventos comerciales o misiones para la venta de productos TAS	0	2	4	6	8	29	OnCourse
			Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Nov. 2018	
Weight: 30%	C3.12 Número de nuevos espacios de venta establecidos para productos TAS	0	1	3		4	9	OnCourse
			May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Nov. 2018	
Classification: Satisfactorio	C3.13 Número de acciones implementadas de la Estrategia de Mercadeo Territorial	0	3	5		7	10	OnCourse
			May. 2017	May. 2018		Nov. 2018	Nov. 2018	
Component 4: Gestión de conocimiento y comunicación estratégica	C4.11 Estudio de caso	0				1	1	OnCourse
						Nov. 2018	Nov. 2018	
Weight: 10%	C4.12 Guía metodológica sobre cómo crear y posicionar una marca territorial multiproducto	0				1	1	OnCourse
						Nov. 2018	Nov. 2018	
Classification: Satisfactorio	C4.13 Número de eventos nacionales y/o internacionales en que TAS participa presentando la experiencia desarrollada	0	1	2	4	6	9	Finished
			Nov. 2015	May. 2017	May. 2018	Nov. 2018	Nov. 2018	
	C4.14 Estrategia de comunicación	0	1			1	1	OnCourse
			May. 2017			Nov. 2018	Nov. 2018	

Milestones		Planned	DueDate	Achieved	DateAchieved	Status
H0	Condiciones previas	9	May. 2015	9	May. 2015	Achieved
H1	Hito 1: (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	Achieved
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	Achieved
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	Sept. 2016	9	Ago. 2016	Achieved
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	Achieved
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	Achieved
H6	(i) Seguimiento proyectos sectoriales/empresariales; (ii) 6 nuevos mercados para productos certificados; (iii) 4 rubros de producción certificados	3	Dic. 2017	3	Dic. 2017	Achieved
H7	(i) Estrategia TAS actualizada; (ii) Proyecto Sectorial/empresarial; (iii) Seguimiento Proyectos Sectoriales/empresariales; (iv) oficinas TAS en funcionamiento; (v) 7 Rubros de productos certificados	5	May. 2018	5	May. 2018	Achieved
H8	(i) Estrategia de Mercadeo Territorial; (ii) Estados financieros positivos de la entidad TAS; (iii) Documentos legales completos de la entidad TAS; (iv) Sistema de financiamiento de la entidad TAS operando; (v) Evaluación proyectos sectoriales/empresariales; y (vi) Evaluación de efectos en 8 sectores	6	Mar. 2019			

PSRCRITICALISSUESTITLE**[NoneReportedFactors]****SECTION 4: RISKS****PSRRISKTITLE**

	Level	MitigationAction	Responsible
1. Instituciones y/o organizaciones no tienen continuidad en sus políticas de apoyo al sector	Medium	La conformación de la Organización Publico Privada Tarija Aromas y Sabores se convierte en un instancia de gestión muy sólida 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.	Coordinador del proyecto
2. Se generen conflictos internos en las organizaciones de productores y entre MyPEs	Medium	Desarrollar planes de trabajo sectoriales como acción de la marca, que permita una buena gestión interna de cada asociación. El alcance de la marca territorial y sus herramientas deben estar	Coordinador del proyecto

		claramente definidas y concertadas con ellos. Es prioritario involucrarlos activamente en el diseño de estos procesos. Mejorar la comunicación interna entre los miembros asociados y de la marca, que permita evidenciar los avances por sector y por empresa.	
3. Los representantes de los sectores público y privado no participen activamente de los eventos de difusión	Low	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 públicos y privados de la marca, y la gestión ante nuevas fuentes de financiamiento para el posicionamiento.	Coordinador del proyecto
4. Obtención de la Personería Jurídica de la Organización Tarija Aromas y Sabores, entidad que deberá obtener la titularidad de la Marca.	Low	Desarrollo del documento de solicitud, bajo consideraciones legales vinculadas a las asociaciones públicas y privadas, en el marco de leyes nacionales y departamentales. Involucramiento y coordinación con áreas legales de los gobiernos locales.	Coordinador del proyecto
5. Capacidades y mecanismos institucionales limitados no permiten el desarrollo de alianzas público-privadas.	Low	Se conforma la Organización pública 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 Las instituciones tienen pocos mecanismos para apoyar a instituciones que no sean netamente públicas	Coordinador del proyecto
OVERALLPROJECTRISK: Low NRORISKS: 13 INEFFECTRISK: 13 NOTINEFFECTRISK: 0 MITIGATEDRISKS: 0			

SECTION 5: SUSTAINABILITY

PSRSustainabilityScore: P - Probable

PSRCRITICALISSUESSUSTAINABILITYTITLE

[NoneReportedFactors]

RelativeActions:

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

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

- La falta de apoyo económico por parte de las instituciones Públicas
- La falta de interés y apropiación de la OTAS

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

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

SECTION 6: PRACTICALLESSONS

	RelativeTo	Author
1. 6. La elaboración del proyecto debería ajustarse a realidades propias de los lugares de ejecución del proyecto a realizar, para que la capacidad de adaptación a las políticas, metas y resultados sean factibles de ejecución con el grupo objetivo	Design	Antelo, Luis
2. 6. La elaboración del proyecto debería ajustarse a realidades propias de los lugares de ejecución del proyecto a realizar, para que la capacidad de adaptación a las políticas, metas y resultados sean factibles de ejecución con el grupo objetivo	Design	Antelo, Luis
3. 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 más visibles con los actores sectoriales	Implementation	Antelo, Luis
4. 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 más visibles con los actores sectoriales	Implementation	Antelo, Luis
5. 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.	Implementation	Antelo, Luis
6. 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.	Implementation	Antelo, Luis
7. 3. El acompañamiento a los líderes de los sectores privados, permite que se inicie un proceso de	Sustainability	Antelo, Luis

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.

8. 2. 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

9. 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 más eficiencia a nuestro accionar, en pos de los resultados esperados para este proyecto.

Risk

Antelo, Luis