Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2015 - JUNIO 2015

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Tarija Aromas y Sabores, marca territorial

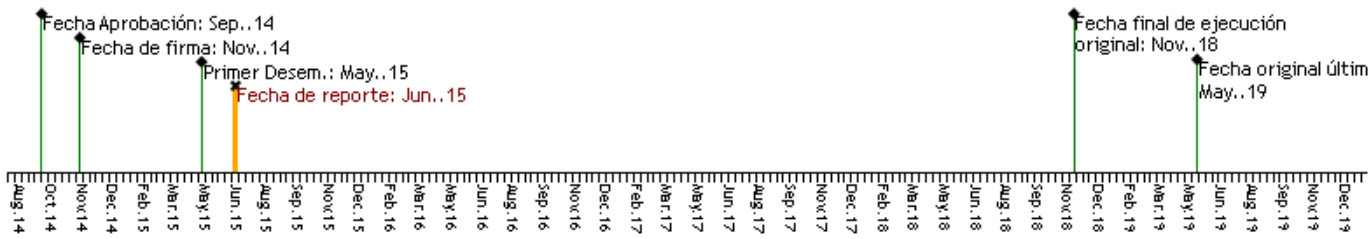
Nro. Proyecto: BO-M1063 - Proyecto No.: ATN/ME-14629-BO

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

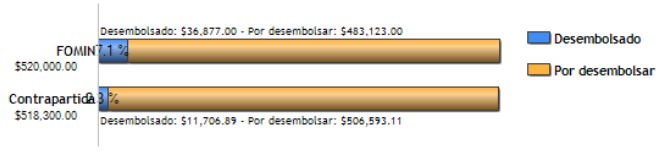
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
BOLIVIA	BOLIVIA	SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa	PLED - Competitividad local

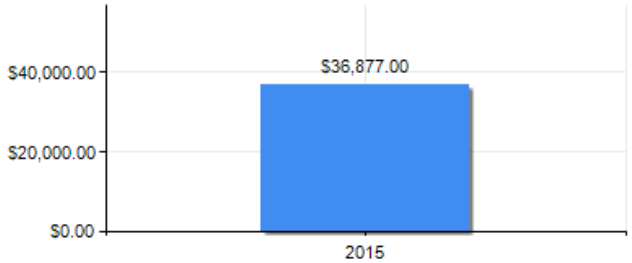
Agencia Ejecutora:	FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LAS UNIVERSIDADES DE TARIJA Y POTOSI	**Líder equipo de diseño:**	NATALIA LAGUYAS
		Líder equipo de supervisión:	CAMILLE PONCE

CICLO DEL PROYECTO

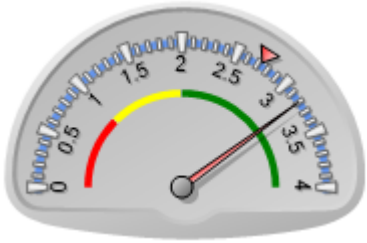


RECURSOS

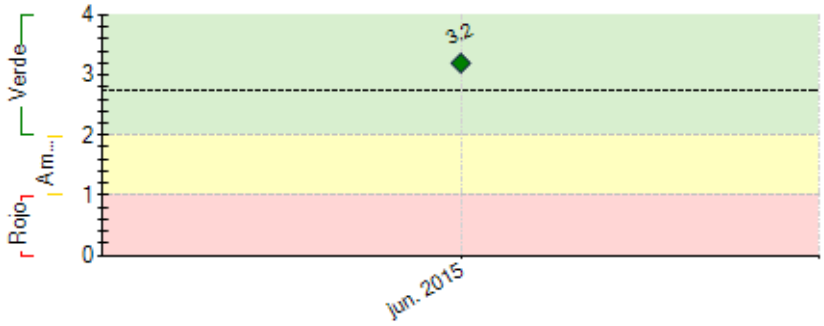




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 3.2
Promedio FOMIN: 2.733

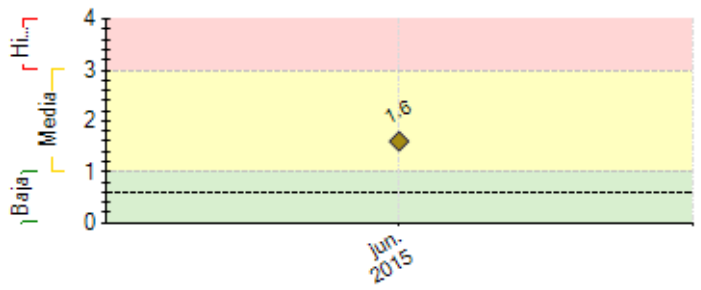


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.607

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Durante el semestre logramos: i) Cumplir con las condiciones previas con la elegibilidad parcial del proyecto en mayo 2015, ii) Realizar el taller de arranque en Junio. En el C1 se logró: a) 5 Acuerdos y Convenios firmados con municipios, b) 3 Convenios firmados con otras entidades público- privadas, c) Mapeo de actores por municipio y cadena, incluyendo la base de datos de los beneficiarios del 1er proyecto FOMIN, d) 3 plataformas multiactorales conformadas, e) 3 líderes institucionales capacitados en DTR-IC. En el C2 se logro: a) Estatutos de la entidad tutelar de la marca. En el C3 se logro: a) Participación en 2 eventos comerciales para la venta de productos TAS: Encuentro Empresarial Andino y Expoaladi 2015. En el C4 se logro: a) Participación en Taller de Intercambio de Experiencias Marca La Paz con ART-PNUD. Asimismo, se cuenta con el Documento conceptual Línea Base elaborado y el Documento conceptual Sistema de Monitoreo elaborado. El retraso en el arranque del proyecto se debiò al difícil entorno político institucional existente en esta etapa del proyecto de alta incertidumbre con el cambio de autoridades por las elecciones nacionales, departamentales y municipales. Para el próximo semestre se espera contar con el acance conceptual de la marca definido, el registro de la marca y un mayor involucramiento de los actores, concluyendo la firma de Convenios y la elaboración de 4 planes de acción y proyectos para los diferentes sectores involucrados.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

El proyecto está algo demorado porque la elegibilidad del mismo fue otorgada recién en mayo, debido a que no se lograba cerrar los acuerdos requeridos como condición previa porque había un período eleccionario que en Tarija llevó inclusive a una segunda vuelta.

Sin embargo, se están realizando acciones que muestran que el proyecto ya está arrancando. Lo que es muy rescatable es que existe un consenso de las entidades locales públicas y privadas para impulsar la marca territorial.

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) Clasificar por sexo y ubicación	0	50	80		200	0	
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	R.2	Número de productores y MyPEs que adoptan la marca "Tarija Aromas y Sabores-TAS"	0	50	80		150	0	
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	R.3	Número de productores y MyPEs vinculados con nuevos clientes estratégicos (ej: tiendas de especialidad y comercializadoras) (230200)	0	50	80		100	0	
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	R.4	Número de instituciones que acceden a productos de conocimiento FOMIN o a actividades de transferencia de conocimiento (150100)	0	1			2	0	
				Nov. 2017			Nov. 2018		
	R.5	Número de innovaciones adoptadas para el beneficio de productores y MyPEs (160100)	0	1	2		3	0	
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
Componente 1: Articulación Territorial **Peso:** 20% **Clasificación:**	**C1.I1**	Número de instancias de articulación creadas o fortalecidas por el proyecto	0	4	5	6	7	3	En curso
				Nov. 2015	Nov. 2016	Nov. 2017	Nov. 2018	Jun. 2015	
	C1.I2	Recursos adicionales obtenidos para cumplir con objetivos del Proyecto	0	50000	75000		100000		
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	C1.I3	Número de líderes capacitados en DEL, DTR-IC	0	3	18		20	3	En curso
				Nov. 2015	Nov. 2016		Nov. 2017	Jun. 2015	
Componente 2: Desarrollo de la marca territorial multiproducto de calidad **Peso:** 40% **Clasificación:**	**C2.I1**	Marca TAS registrada							
							Nov. 2015		
	C2.I2	Entidad Jurídica TAS operando							
							Nov. 2016		
	C2.I3	Número de proyectos desarrollados con financiamiento de otros actores, para la certificación de productores/MyPEs	0	2	4		6		
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	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		
				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
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	2	En curso
				Nov. 2015	Nov. 2016	Nov. 2017	Nov. 2018	Jun. 2015	
	C3.I2	Número de nuevos espacios de venta establecidos para	0	1	3		4		

Peso: 30%		productos TAS		Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		
	C3.I3	Número de acciones implementadas de la Estrategia de Mercadeo Territorial	0	3	5		7		
Clasificación:				Nov. 2016	Nov. 2017		Nov. 2018		

Componente 4: Gestión de conocimiento y comunicación estratégica	**C4.I1**	Estudio de caso	0				1		
							Oct. 2018		
Peso: 10%	**C4.I2**	Guía metodológica sobre cómo crear y posicionar una marca territorial multiproducto	0				1		
							Oct. 2018		
Clasificación:	**C4.I3**	Número de eventos nacionales y/o internacionales en que TAS participa presentando la experiencia desarrollada	0	1	2	4	6	1	En curso
				Nov. 2015	Nov. 2016	Oct. 2017	Oct. 2018	Jun. 2015	
	C4.I4	Estrategia de comunicación	0				1		
							Nov. 2015		

	Hitos	Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H1	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	3	Jun. 2015	

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. Caída de la demanda	Media	Apoyar a los productores y MIPyMEs en el ánalisis de mercados y tendencias para que se vayan ajustando a las exigencias y requisitos de los mismos. Hacer comprender que la única manera de enfrentar una potencial caída de la demanda es con productos de calidad y más competitivos.	Project Guest
2. Los consumidores no valoren como previsto la calidad de los productos comercializados bajo la marca TAS	Media	Articular con otras entidades y/o programas y/o proyectos orientados a la sensibilización e información a los consumidores sobre las ventajas de la calidad de los productos.	Project Guest
3. Productos no cumplen con los requisitos para ser comercializados bajo la marca TAS	Media	Diseñar proyectos orientados a la adopción e incorporación de BPAs, BPMs en los productos. Trabajar en forma conjunta con las entidades de control Ej. Senasag, Ibnorca, Universidad y otras entidades relacionadas.	Project Guest
4. La marca no sea reconocida y aceptada comercialmente	Media	La Estrategia de Marketing debe previamente realizar un testeo de mercado sobre las marca y un análisis de percepciones de los actores sobre la misma. Las Estrategias de posicionamiento deben venderla básicamente como un sello de calidad, deben cuidar la autenticidad de la marca, debe cuidar la relación de que lo que ofrece es lo real.	Project Guest
5. Caída del interés en la propuesta por parte de entidades públicas y organizaciones del sector privado	Media	Ser más efectivos en la sensibilización y socialización de la propuesta del proyecto como oportunidad para el acceso a mercados y el desarrollo local. Lograr un mayor empoderamiento de los actores públicos a través de la definición de ARCOs (Agendas de Responsabilidad Compartida) y/o Agendas de trabajo para operativizar los convenios.	Project Guest

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Media **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:

El proyecto acaba de arrancar, se cuenta al 30 de junio con 5 Convenios firmados a nivel de municipios que garantizan el 95% de los recursos de contraparte local, asimismo se cuenta con un número importante de actores involucrados que prometen compromiso con la implementación de la marca.
Por otra parte se tienen varios Convenios y acuerdos en proceso de gestión a nivel de Asociaciones de productores como potenciales productos y productores a certificar. Hasta el próximo hito se espera concluir con la firma de los acuerdos y convenios con la Gobernación del Departamento de Tarija y el Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija. Las acciones de sosteniblidad del proyecto estarán orientadas a lograr el máximo involucramiento y grado de compromiso de los actores para impulsar y apropiarse de la marca, compromiso que en el mediano plazo se reflejará en los aportes de recursos económicos que se logren para su funcionamiento y gestión. Por otra parte, es fundamental lograr la institucionalidad de TAS e implementar el sello de calidad y el modelo de negocios para la comercialización conjunta de productos TAS

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. La situación del entorno es fundamental para el éxito de cualquier proyecto, en nuestro caso el entorno político institucional se vio afectado por las elecciones nacionales , departamentales y municipales realizadas entre octubre 2014 hasta mayo 2015 con la posesión de las autoridades electas. Esta situación ha significado esfuerzos adicionales de la entidad ejecutora para cumplir las condiciones previas y lograr la elegibilidad del proyecto.	Implementation	Virreira, Patricia
2. La expectativa de los beneficiarios sobre cualquier proyecto es recibir beneficios directos. Por las características del proyecto al no existir esta situación, el compromiso y participación resulta más difícil incluyendo a las entidades públicas, por lo que se requiere trabajar mucho en la sensibilización, participación en el proceso. En este sentido el trabajo de relacionamiento interinstitucional requiere mayores esfuerzos	Implementation	Virreira, Patricia
3. Por las características del proyecto la disponibilidad de consultores con los perfiles requeridos es baja lo que está afectando los tiempos en los procesos de contratación.	Implementation	Virreira, Patricia
4. Por las características del proyecto y su enfoque, se deberá considerar que existen muchos factores que no están bajo el control de proyecto y los tiempos que requieren los procesos son mayores a los que establece el proyecto. Esta situación dificulta el cumplimiento de la planificación de las actividades.	Design	Virreira, Patricia
5. La situación del entorno ha afectado de manera sustancial el arranque e inicio del proyecto. La alta incertidumbre político institucional ha limitado a FAUTAPO a asumir ciertos compromisos, mientras no se tengan garantizados a través de los Convenios firmados la contraparte local, que en el caso del proyecto y dadas sus características procede fundamentalmente de los aportes de los municipios y Gobernación.	Implementation	Virreira, Patricia