

**DOCUMENTO DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO  
FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES**

**BRASIL**

**AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL A PARTIR DEL TURISMO DE  
NEGOCIOS**

**(BR-M1049)**

**MEMORANDO DE DONANTES**

Este documento fue preparado por el equipo de proyecto integrado por: Alejandro Escobar (MIF/OPS) Jefe de equipo; Claudio Cortelese (MIF/OPS); Oscar Farfán (MIF/DEU); Rodrigo Moreira Beraldo (LEG/SGO); y Luciana Brito Botafogo (MIF/CBR).

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	2
A. Antecedentes .....	2
B. Desafíos y Oportunidades para la Competitividad Territorial .....	3
C. Justificación y adicionalidad .....	4
II. EL PROGRAMA .....	5
A. Objetivos .....	5
B. Descripción del proyecto .....	5
Componente 1 .....	5
Componente 2 .....	6
Componente 3 .....	7
Componente 4 .....	7
III. COSTO Y FINANCIAMIENTO .....	8
IV. MECANISMO DE EJECUCIÓN .....	9
V. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN .....	10
VI. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL PROGRAMA .....	11
VII. TEMAS AMBIENTALES Y SOCIALES .....	11

## **ANEXOS**

ANEXO I	Marco Lógico
ANEXO II	Presupuesto Detallado

## **APÉNDICES**

Proyecto de Resolución

## **INFORMACIÓN DISPONIBLE EN LOS ARCHIVOS DE MIF/OPS**

ANEXO III	Reglamento Operativo
ANEXO IV	Plan de Adquisiciones
ANEXO V	Cronograma de Ejecución
ANEXO VI	Tabla de Hitos para Desembolso por Resultados

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

ABAV	Asociación Brasileira de Agencias de Viaje
ABBTUR	Asociación Brasileira de Bacheareis de Turismo
ABEOC-MG	Asociación Brasileira de Empresas de Eventos – Minas Gerais
ABIH	Asociación Brasileira de la Industria de Hotel
ABRASEL	Asociación Brasileira de Bares y Restaurantes
BELOTUR	Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte
BH	Belo Horizonte
BHCVB	Belo Horizonte Convention and Visitors Bureau
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CEART	Centro de Artesanado Minero
CAPE	Instituto Centro de Capacitación y Apoyo al Emprendedor
CNI	Confederación Nacional de la Industria
ESR	Revisión de Medio Ambiente e Impacto Social
EXPOMINAS	Feria de Exposición de Minas Gerais
FC&VB-MG	Federation of Convention and Visitors Bureau of Minas Gerais
FIEMG	Federación de Industrias del Estado de Minas Gerais
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
IEL-MG	Instituto Euvaldo Lodi de Minas Gerais
IER	Instituto Estrada Real
MINASCENTRO	Centro de Convenciones de Minas Gerais
MIPYME	Pequeña y Mediana Empresa
PIB	Producto Interno Bruto
PROMINAS	Empresa Minera de Turismo
SEAIN	Subsecretaria de Asuntos Internacionales del Estado de Minas Gerais
SEBRAE	Servicio Brasileiro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa
SEDE	Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de Minas Gerais
SENAC	Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial
SETUR	Secretaria de Turismo del Estado de Minas Gerais
SUART	Superintendencia de Artesanado del Estado de Minas Gerais
UBRAFE	Unión Brasileira de Promotores de Ferias

**RESUMEN EJECUTIVO**  
**AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL A PARTIR DEL**  
**TURISMO DE NEGOCIOS**  
**(BR-M1049)**

<b>Beneficiario / Organismo Ejecutor:</b>	Instituto Euvaldo Lodi de Minas Gerais (IEL-MG)
<b>Beneficiarios:</b>	1.200 micro, pequeñas y medianas empresas vinculadas al sector de turismo de negocios, artesanías y moda a través de las actividades de capacitación, consultorías, formación de redes y 30 de ellas, por los subproyectos específicos de innovación y modernización. Asimismo, se beneficiarán directamente las instituciones de fomento empresarial de Belo Horizonte ligadas al sector de turismo de negocios.
<b>Financiamiento:</b>	FOMIN (No reembolsable): US\$2.750.000 <sup>1</sup> (49%) Contraparte: <u>US\$2.905.600 (51%)</u> Total: US\$5.655.600 (100%)
<b>Objetivos del Proyecto:</b>	El <i>objetivo general del proyecto</i> es promover el desarrollo económico empresarial y consolidar la posición de Belo Horizonte como destino de turismo de negocios basado en la infraestructura y en los servicios de realización de eventos y congresos, en un contexto de valorización del patrimonio histórico y cultural. El <i>objetivo específico</i> es aumentar el número de turistas de negocios y el ingreso por turismo, articulando a este sector con otros que están vinculados como son el de realización de eventos, ferias, artesanías y modas, bajo un modelo de concertación público privado y un enfoque de desarrollo territorial.
<b>Período de Ejecución y Desembolso:</b>	36 meses de ejecución y 42 de desembolsos.
<b>Condiciones contractuales especiales:</b>	(i) la aprobación por parte del Banco y del IEL del Reglamento Operativo del Proyecto; y (ii) vinculación del SETUR, SEDE e IEL en términos previamente acordados con el Banco.
<b>Revisión de Medio Ambiente e Impacto Social:</b>	Esta operación fue considerada por el ESR el 14 de julio de 2008 y no hubo observaciones. La operación fue clasificada con la letra C.
<b>Coordinación con otros donantes:</b>	Ninguna

---

<sup>1</sup> La contribución FOMIN incluye US\$30.000 para las actividades del Cluster de Proyectos “Promoción de la Competitividad Local” (PLED) y US\$13.750 para la cuenta de evaluación de impacto.

## I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

### A. Antecedentes

- 1.1 El turismo de negocios, eventos y congresos constituye hoy uno de los ramos de turismo que más crece, en Brasil como en todo el mundo<sup>1</sup>. Según datos del Ministerio de Turismo de Brasil, este país es el líder latino-americano en el segmento turístico de negocios y ferias internacionales. En Brasil son realizados 320 mil eventos por año, incluyendo 80 mil participantes, generando una renta estimada en US\$18 billones, 720 mil empleos y tributos por cerca de US\$1.8 billones.<sup>2</sup> Este tipo de turismo genera mayor renta a medida que atrae un perfil diferenciado de turistas que tienen gastos mayores que los turistas de ocio. Asimismo, este ramo del sector turístico mueve la economía local, incluyendo las redes hoteleras, restaurantes, los servicios de transporte, entretenimiento e, indirectamente, toda la red de servicios y comercio local.
- 1.1 El turismo de negocios en Belo Horizonte representa el 9% del turismo como un todo. El gobierno del estado de Minas Gerais está desarrollando programas para la promoción y difusión del turismo así como la consolidación de nuevos destinos y actividades turísticas. En este contexto, el gobierno realiza la implantación y manutención de equipamientos de turismo, y la mejora de la infraestructura estatal, en tema de autopistas, atracción de nuevos vuelos, y señalización horizontal. En lo específico, las entidades involucradas en el sector de turismo de negocios son: 1) la Secretaria de Estado de Turismo (Setur), que está enfocando sus esfuerzos en la organización de la cadena del turismo de negocios en todo el estado de Minas Gerais a través de un proyecto llamado “Proyecto de Estructuradores”, 2) la Empresa Minera de Turismo (PROMINAS), responsable para la gestión de los dos principales espacios para eventos y congresos en Belo Horizonte (Minascentro y Expominas), 3) la Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur), que entre otras desarrolla actividades para incremento de la señalación horizontal y capacitación de personal entre taxistas, recepcionistas y camareros, y 4) el *Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau*, responsable de la captación de eventos para la ciudad de Belo Horizonte y que desarrolló una campaña publicitaria para Belo Horizonte de gran impacto.
- 1.2 El sector del turismo de negocios se desarrolla en una cadena de 52 segmentos, que incluyen entre otras empresas montadoras, de sonido, de informática, proyección, decoración, agencias de recepción local, de limpieza, seguridad, transporte y logística. La ABEOC-MG (Associação Brasileiras de Empresas e Eventos-Minas Gerais) reúne 25 empresas, en mayoría pequeñas, con 12-15 funcionarios en promedio. Entre los asociados hay promotores de eventos (5 o 6 empresas) y organizadores de eventos, que viabilizan los congresos y eventos y básicamente son prestadores de servicios para los promotores.
- 1.3 Ligado al turismo de negocios está el turismo cultural. El estado de Minas Gerais tiene un patrimonio cultural muy grande que hace que el estado sea uno de los mayores destinos de turismo cultural del país. Parte de esta oferta de turismo cultural se concentra en la Estrada Real, un circuito histórico de 1.400 kilómetros de longitud y que une Diamantina y Ouro Preto con la costa de los estados de San Pablo y Río de Janeiro. En este sentido,

---

<sup>1</sup> La Unión Brasileña de los Promotores de Eventos (Ubrafe) revela que las ferias de negocios brasileñas crecieron por 300% de 1992 a 2004.

<sup>2</sup> Estudio SEBRAE para la Federación Brasileña de *Conventions & Visitors Bureau*.

es importante mencionar que el FOMIN está apoyando a esta región con un proyecto de turismo sostenible por medio del Instituto Estrada Real (IER)<sup>3</sup> con el objetivo de desarrollar una red de MIPYMES que vinculan empresas desde Río de Janeiro, Minas Gerais y San Pablo, las mismas que buscan asociarse en base a temas culturales, deportivos, históricos y ecológicos. Se espera que los resultados de esta intervención en el circuito de Estrada Real sea a la vez un generador de demandas y vínculos con los grandes eventos de negocios ubicados en la región de Belo Horizonte.

- 1.4 Más allá de las actividades directamente involucradas con el turismo de negocios y el turismo cultural, hay otros sectores de la economía que están relacionados con estos dos tipos de turismo. Entre ellos, lo que se destaca con mayor énfasis en la región de Belo Horizonte (en particular en Ouro Preto), es el artesanado. El artesanado consolida la identidad cultural del lugar de origen, y representa un factor de atracción turística que ayuda a definir la canasta de los productos ofrecidos a los visitantes. Al mismo tiempo, el turismo estimula el artesanado hacia una mejora de la producción, experimentación de nuevos productos, diseño y facilitación de comercialización. Hay cerca de 500 mil personas que trabajan en el artesanado en Minas Gerais. Mãos de Minas es una organización sin fines lucrativos que apoya a los artesanos ofreciendo una serie de servicios, entre los cuales están la legalización de ventas, central de compras, central de ventas, central de exportación, capacitación, y consultoría legal. Tiene un total de 8.000 artesanos asociados en todo el estado.
- 1.5 Como órgano representativo del Estado de Minas Gerais, en el año 2002 fue creada la Superintendencia del Artesanado, dependiente de la Subsecretaría de Industria, Comercio y Servicios de la Secretaría de Estado de Desarrollo Económico, con la finalidad de implantar y coordinar una política artesanado minero. En enero del 2008, la Superintendencia del Artesanado (SUART) firma un acuerdo de cooperación técnica con el Centro de Artesanado Mineiro – CEART-MG, viabilizando de esta manera diversas acciones concretas a favor de los artesanos del Estado. CEART-MG es una organización de la sociedad civil pero de interés público, inaugurado en 1969, orientada a la mejora de la comercialización de las artesanías del Estado. Actualmente el CEART-MG trabaja por un sistema de consignación beneficiando aproximadamente a dos mil artesanos, y proveyendo servicios, entre los cuales están la central de compras, central de ventas, central de exportación, capacitación y consultoría legal.

## **B. Desafíos y Oportunidades para la Competitividad Territorial**

- 1.6 Si bien el sector de turismo de negocios está en un periodo de desarrollo en Minas Gerais, existen algunas limitaciones que están impidiendo el aprovechamiento completo de sus potencialidades. Con respecto al sector de turismo de negocios en si, falta una política de uso de los espacios públicos. La ausencia de unidad en el uso de los espacios para eventos ha evidenciado la necesidad de una gestión integrada. El sector también necesita capacitación de los promotores y organizadores de eventos, así como de los distintos prestadores de servicios. Asimismo, es importante resaltar que no existe integración entre el turismo de negocios y el turismo cultural, el turismo de ocio y el artesanado. La articulación de los promotores de eventos con los promotores de turismo cultural y de ocio tendría como efecto prolongar la estadía de los turistas de negocios en Minas a

---

<sup>3</sup> Proyecto ATN/ME-9211-BR Programa Estrada Real – Red de PYME Turísticas (BR-M1024).

través de su participación en circuitos de turismo ya existentes. Esta articulación ayudaría a explotar el potencial turístico de la Estrada Real que no ha sido aprovechado por falta de organización del sector y de promoción adecuada.

- 1.7 Falta una política comercial para ocupar el calendario de manera estratégica, como un instrumento de marketing para sectores específicos, relevantes en la economía del estado. Hasta la fecha, la ocupación de los espacios ha sido aleatoria y sin criterio. Es necesario desarrollar un modelo integrado de atracción y realización de grandes eventos que tenga en consideración los sectores económicos más relevantes del estado para consolidar Belo Horizonte como centro de excelencia para eventos y para atraer turistas de negocios.
- 1.8 Uno de los sectores económicos candidato ideal por este tipo de integración con el turismo de negocios es la moda minera. La moda mueve la economía de la región, generando muchos empleos directos e indirectos y adsorbiendo la producción de ciudades del interior del estado. Como efecto de esta concentración de productores, Belo Horizonte es reconocida como una ciudad polo de moda, por las marcas conocidas internacionalmente y por el *pool* de establecimientos localizados en las áreas de Barro Preto, Prato y Lourdes.
- 1.9 Por último, las ciudades que quieren tornarse en destino de turismo de eventos y negocios, como Belo Horizonte, requieren una infraestructura adecuada a la recepción y hospedaje de los visitantes. En este contexto, el gobierno del estado está actuando en este sentido, invirtiendo en infraestructura, señalación, informaciones sobre seguridad y transporte y atrayendo nuevos vuelos nacionales e internacionales e implementando políticas para tornar el estado en una vitrina de los productos y de la cultura de Minas Gerais. Sin embargo, esto no es suficiente si no es acompañado por una acción de marketing territorial, que sirva para exponer el turismo minero y de su oferta.

### **C. Justificación y adicionalidad**

- 1.10 El aspecto innovador del proyecto es la estrategia de desarrollo territorial por medio de la conformación de una red intersectorial. El turismo de negocios incrementa el turismo cultural, de ocio, el artesanado y puede ser elemento catalizador para otros sectores económicos específicos. Al mismo tiempo, las exigencias del cliente del turismo de negocios establecen los estándares para otras áreas, exigiendo más calidad en la prestación de servicios, en los productos confeccionados y más atención y habilidad en relación a la comercialización de dichos productos y servicios. Asimismo, como el poder adquisitivo de estos turistas es más alto que lo de los turistas de ocio, el sector de servicios ligados al turismo se beneficia con la atracción de eventos y congresos. Por último, muchos eventos suelen ocurrir en los meses de baja estación del turismo de ocio, contribuyendo a minimizar los efectos de la estacionalidad del turismo.
- 1.11 En los últimos años, el estado de Minas Gerais ha participado en una serie de iniciativas, junto con el sector privado, para el desarrollo de infraestructura, la atracción de industrias, incremento de las exportaciones, y ampliación del sector de turismo y de la cultura. No obstante las acciones ya en curso, la participación del FOMIN se torna de gran importancia para el efectivo fortalecimiento de la actividad turística entendida de manera amplia y para la construcción de una red que abarque hospedaje, gastronomía, entretenimiento, comercio, artesanado, moda y otros sectores relevantes. En particular, la

formación de sociedades (*partnerships*) para la implementación de este proyecto es fundamental porque el desarrollo del turismo de negocio, así como el desarrollo de las economías locales basadas en artesanado y moda, entre otros, dependen no solamente de las políticas públicas orientadas al sector, sino también del desarrollo del sector privado y de la afirmación de una cultura empresarial. La participación del FOMIN puede ayudar en acercar los distintos grupos de interés y en la elaboración de una estrategia conjunta para el desarrollo del turismo de negocios.

## II. EL PROGRAMA

### A. Objetivos

- 2.1 El *objetivo general del proyecto* es promover el desarrollo económico empresarial y consolidar la posición de Belo Horizonte como destino de turismo de negocios basado en la infraestructura y en los servicios de realización de eventos y congresos, en un contexto de valorización del patrimonio histórico y cultural. El *objetivo específico* es aumentar el número de turistas de negocios y el ingreso por turismo, articulando a este sector con otros que están vinculados como son el de realización de eventos, ferias, artesanías y modas, bajo un modelo de concertación público privado y un enfoque de desarrollo territorial.

### B. Descripción del proyecto

- 2.2 El proyecto prevé la realización de cuatro componentes: (i) desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte; (ii) articulación del sector de turismo de negocios con sectores económicos estratégicos y con el artesanado; (iii) desarrollo de iniciativas publico-privada para la creación y consolidación de la posición de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial; y (iv) monitoreo, lecciones aprendidas y difusión de resultados. El proyecto se ejecutará de manera coordinada entre los actores del sector público, como ser la Secretaría de Turismo del Estado de Minas Gerais y diversos actores del sector privado, como ser las entidades representativas del sector artesanal, de modas y turismo.

#### **Componente 1: Desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte (FOMIN US\$57.400; Contraparte US\$552.400)**

- 2.3 El propósito de este componente es fortalecer el sector de turismo de negocios a través de: (i) formación y fortalecimiento de una red publico-privada de turismo de negocios; (ii) diseño e implantación de una metodología para la captación de eventos en Belo Horizonte con el objetivo de aumentar la cantidad y calidad de los eventos y de lograr que ellos sean instrumentos de desarrollo económico para Belo Horizonte; y (iii) mejora de la capacidad organizativa. Se espera realizar las siguientes actividades para lograr el objetivo de este componente:
- 2.4 (i) Formación y fortalecimiento de una red publico-privada de turismo de negocios. Para mejorar la captación de eventos en Belo Horizonte es necesario trabajar a través de una red de actores públicos y privados involucrados en el sector. El gobierno del Estado de Minas Gerais está en el proceso de crear esta red en el ámbito del proyecto así llamado “de estructuradores”. La presente actividad tiene el objetivo de fortalecer dicha red, para lo que se requiere: (i) capacitación sobre fortalecimiento de la confianza y trabajo en red; (ii) formación de equipos para los miembros de la red; (iii) formulación de diagnósticos y

planes de acción para la red; (iv) capacitación en gestión de gobierno de la red; y (v) creación de una agenda de eventos compartida entre las distintas entidades responsables para la captación y promoción de eventos.

- 2.5 (ii) Diseño e implantación de una metodología para la captación de eventos en Belo Horizonte. Esta actividad incluye: (i) actualización de estrategias de las entidades miembros de la red; (ii) iniciativas de diálogos entre representantes del sector de turismo de negocios y representantes de otros sectores relacionados (turismo cultural, de ocio y otros sectores relevantes para la economía de la región de Belo Horizonte) hasta la generación de acuerdos específicos de colaboración; y (iii) diseño de una estrategia colectiva de captación de eventos y implementación de la misma.
- 2.6 (iii) Mejora de la capacidad organizativa de los sectores vinculados. Esta actividad incluye: (i) capacitación de los ejes de la cadena productiva que lo necesitan; y (ii) capacitación a profesionales (en temas de administración financiera, captación de socios/vendas, gestión administrativa, creación de alianzas, de manera conforme al diagnóstico realizado) de las entidades partes de la red (en particular, de las MIPYME promotoras y organizadoras de eventos).

**Componente 2: Articulación del sector de turismo de negocios con sectores económicos estratégicos y con el artesanado (FOMIN US\$646.200; Contraparte US\$175.000)**

- 2.7 El objetivo de este componente es contribuir directamente a la competitividad de las empresas y al desarrollo de nuevos productos por medio de capacitaciones y consultorías especializadas y el desarrollo de eventos conjuntos intersectoriales. Este componente financiará iniciativas demandadas por las empresas y que sean sostenibles ambientalmente y socialmente, y que sean relevantes para la competitividad del grupo o red que está promoviendo la propuesta. Son consideradas iniciativas relevantes aquellas que no solo producen resultados en términos de mejora de la competitividad de las entidades promotoras, sino que puedan ser replicadas por otras entidades, demostrando así un impacto en su alrededores.
- 2.8 En lo específico, este componente propone financiar actividades en las siguientes tres áreas: (i) articulación de la cadena de turismo de negocios con sectores económicos específicos a través de proyectos pilotos; (ii) articulación del sector del turismo de negocios con los sectores de turismo cultural y de ocio (proyectos pilotos para la presentación de paquetes para eventos de negocios que involucren un componente de turismo cultural y/o histórico); e (iii) inserción transversal de acciones de promoción y comercialización de artesanía en la realización de los eventos de negocios. Esta última actividad incluye un apoyo al sector artesanal en su definición estratégica y en actividades de mejora de productos y comercialización. Las actividades realizadas dentro de las áreas (i) y (ii) serán financiadas a través de fondos concursables dirigido a co-financiar iniciativas intersectoriales (**Fondo para Proyectos Asociativos Intersectoriales y el Fondo para Proyectos Asociativos de Turismo** respectivamente). Ambos fondos contarán con un aporte de US\$200.000 del FOMIN, y financiarán hasta el 60% del costo de los proyectos seleccionados, y un máximo de US\$50.000, considerando que el saldo restante será aporte de las MIPYME postulantes o sus entidades representativas.

- 2.9 Los criterios de selección de los proyectos, que serán afinados en la ejecución, están detallados en el Reglamento Operativo del Proyecto, sin embargo, deberán cumplir mínimamente con lo siguiente: (i) demostrar que los beneficiarios directos o indirectos sean micro y pequeñas empresas; (ii) haber sido diseñados y propuestos colectivamente por un grupo de los menos tres empresas; (iii) presentar evidencia de la existencia de los recursos de contrapartida de las empresas proponentes; (iv) demostrar que las empresas proponentes son de la región de Belo Horizonte; y (v) que tengan un impacto ambiental neutro o positivo.

**Componente 3: Desarrollo de iniciativas publico-privada para la creación y consolidación de la posición de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial (FOMIN US\$1.433.200; Contraparte US\$1.725.000)**

- 2.10 Este componente tiene por objetivo posicionar a la región de Belo Horizonte (BH), dentro y fuera de Brasil, con el fin de incrementar el turismo de negocios, aprovechando las vocaciones económicas de la región y la riqueza cultural, gastronómica y de artesanado del estado. Para lograr este objetivo, el componente promueve el fortalecimiento de la capacidad de colaboración publico-privada a través de la identificación y eventual implementación de soluciones concretas que afectan directamente o indirectamente el posicionamiento de BH y al sector del turismo de negocios como un todo. Serán financiadas iniciativas de asistencia técnica y capacitación dirigidas a mejorar los factores de competitividad de la región, las mismas que deberán reflejar las prioridades definidas por los integrantes del proyecto, tener un papel catalizador para el desarrollo del sector y estar orientadas a introducir nuevos conceptos y métodos.
- 2.11 Entre las actividades a ser financiadas dentro de este componente hay (i) iniciativas de promoción de BH como destino de turismo de negocios, a través de un punto de divulgación en Sao Paulo (“Casa de Minas”), (ii) soluciones estratégicas para cuellos de botella que limitan la competitividad territorial, como: estudios de factibilidad para logística y transporte, para inversiones en centros de convenciones, para inversiones en el sector hotelero; estudios para solucionar el problema de la estacionalidad (dependencia de algunos periodos del año y de la semana) de los hoteles en BH, entre otras; iniciativas publico-privadas para promoción de eventos en BH (misiones técnicas, ruedas de negocios, etc.); y (iii) desarrollo de una campaña de marketing y promoción para BH realizada por la red publico-privada de la cadena de turismo.

**Componente 4: Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión (FOMIN US\$169.900; Contraparte US\$183.000)**

- 2.12 El propósito de este componente es crear un sistema para hacer el seguimiento y la evaluación de los resultados y sistematizar las lecciones aprendidas. Entre las actividades financiadas son incluidas: (i) la determinación de una base de referencia y ejecución y mantenimiento de un sistema de seguimiento de actividades y efectos; (ii) eventos y seminarios locales destinados a la divulgación y el intercambio de conocimientos; (iii) participación en eventos externos, y (iv) sistematización, validación y divulgación de experiencias.
- 2.13 **Resultados esperados del proyecto.** Con la ejecución del proyecto se espera impactar de manera directa a unas 1.200 MIPYME de los sectores del proyecto, obteniendo: (i) un incremento en el número de eventos captados por la actuación colectiva de la cadena de turismo de negocios; (ii) incremento en el numero de expositores mineros en los eventos

realizados en Belo Horizonte; (iii) incremento en el número de eventos relacionados a los sectores económicos relevantes en el estado; (iv) incremento de los ingresos generados anualmente por los turistas de negocios; (v) aumento de los días de estadía de los turistas de negocios; (vi) incremento en las ventas de productos artesanales mineros; y (vii) incremento en las ventas de paquetes turísticos integrados.

### III. COSTO Y FINANCIAMIENTO

- 3.1 El costo total del proyecto será de US\$5.655.600, de los cuales el 49% serán aportados por el FOMIN con carácter no reembolsable (US\$2.750.000), mientras la contrapartida – por al menos el 51% en recursos financieros - será responsabilidad del ejecutor.

Componentes / Actividades	FOMIN	Contraparte	Total	%
<b>CO1: Desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte.</b>	57,400	552,400	609,800	10.87%
<b>CO2 Articulación del sector de turismo de negocios con los sectores económicos estratégicos y artesanal</b>	646,200	175,000	821,200	14.63%
<b>CO3: Iniciativas publico-privada para la creación y consolidación del posicionamiento de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial</b>	1,433,200	1,725,000	3,158,200	56.28%
<b>CO4: Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión</b>	169,900	183,000	352,900	6.29%
<b>Gestión del Proyecto</b>				
<b>Unidad Ejecutora del Proyecto</b>	315,000	255,200	570,200	10.16%
<b>Evaluaciones y Auditoria</b>	60,00		21,800	1.07%
<b>Imprevistos</b>	24,550	15,000	39,550	0.70%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2,706,250</b>	<b>2,905,600</b>	<b>5,611,850</b>	100.00%
<b>Cuenta Evaluación Impacto</b>	13,750		13,750	
<b>Actividades de Cluster</b>	30,000		30,000	
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>2,750,000</b>	<b>2,905,600</b>	<b>5,655,600</b>	
	49%	51%		

- 3.2 La **sostenibilidad del proyecto** se basa en tres aspectos claves. Por un lado el proyecto estimula y apoya la consolidación de una red intersectorial, que de manera informal ha estado iniciando actividades para abordar el tema de cómo aprovechar mejor el potencial del turismo de negocios. La conformación de redes y asociaciones sectoriales ya ha sido un paso, y el proyecto pretende financiar acciones y esfuerzos para consolidar esta cooperación. Las asociaciones de empresarios, entre las cuales se encuentran las de empresas de eventos (ABEOC), las de joyas (SINDJOIAS), las de restaurantes y bares (ABRASEL), las de eventos (UBRAFE), las de moda (Cámara de Moda) y las de artesanía (Mãos de Minas), serán las que adicionalmente, mantengan la sostenibilidad al incorporar acciones aprendidas en el proyecto y conceptos de cooperación para ampliar sus ventas y mercados. Por otro lado, la dinámica pública privada generada en torno al tema del turismo de negocios, evolucionará con la asistencia del proyecto a establecerse como una plataforma sobre la cual otros sectores y un mayor número de empresas puedan encadenarse con este sector. Finalmente, el establecimiento de Casa de Minas en Sao Paulo, será un eje importante que permanecerá aún después del proyecto para proyectar al estado de Minas hacia el resto del país y el mundo, como un centro viable de turismo de negocios y conferencias.

#### IV. MECANISMO DE EJECUCIÓN

- 4.1 **Organismo Ejecutor.** El proyecto será ejecutado por el Instituto Euvaldo Lodi de Minas Gerais (IEL/MG), entidad que asumirá la responsabilidad técnica de la ejecución. Las entidades de contraparte serán la Secretaria de Turismo (SETUR) y la Secretaria de Desarrollo Económico (SEDE) del Estado de Minas Gerais. El BID firmará el convenio con IEL/MG que, por su vez, firmará un Convenio de cooperación técnica-financiera con SETUR y SEDE para garantizar la aplicación de las contrapartidas.
- 4.2 El IEL es una entidad estratégica del Sistema FIEMG (Federación de las Industrias del Estado de Minas Gerais) para articulación e integración entre los sectores productivos, de conocimiento y de fomento a la innovación. Creado en 1969, el IEL Minas tiene como misión ofrecer soluciones de gestión empresarial, gestión de la innovación y gestión de cadenas y sectores productivos para el desarrollo de la industria de Minas. A través de una Red de Negocios y Soluciones, el IEL Minas promueve la interacción y conexión entre los diversos agentes de la innovación (municipal, estatal y federal), estimulando las sociedades estratégicas necesarias al desarrollo y innovación tecnológica.
- 4.3 **Organización de la Ejecución.** El proyecto será ejecutado dentro de la Gerencia de Desarrollo Regional del IEL. Para una adecuada supervisión, se creará **Consejo Directivo del Proyecto (CDP)**, el mismo que estará integrado por un representante de la Secretaria de Turismo del Estado de Minas Gerais, quien lo presidirá, un representante de la Superintendencia de Artesanado de la Secretaria de Desarrollo Económico (SUART) y el Gerente General del Proyecto (IEL/MG). Además, el Consejo será integrado por un representante de la Subsecretaria de Asuntos Internacionales de la Secretaria de Desarrollo Económico (SEAIN) y por un representante del BH Conventions & Visitors Bureau, ambos sin derecho de voto.
- 4.4 **El CDP** se reunirá mensualmente y será responsable de: (i) definir la estrategia del proyecto; (ii) aprobar el plan de actividades, presupuesto y balance anual; (iii) aprobar los proyectos presentados a los fondos concursables de los componentes II y III por aprobación de todos los votantes; (iv) supervisar los avances del plan operativo y resultados, y proponer medidas de corrección cuando sea necesario; y (v) facilitar la solución de problemas que puedan entorpecer la ejecución.
- 4.5 A su vez, el Consejo Directivo será apoyado por un **Comité Asesor (CA)**, el mismo que estará integrado por dos representantes del sector del artesanado (CEART y Maos de Minas), un representante del Instituto Estrada Real (IER), la *prefeitura* de Belo Horizonte (a través de Belotur), el BH Convention Bureau, un representante de la SEDE/SUART y un representante de FIEMG. Otros representantes podrán ser invitados a las reuniones según los asuntos a ser tratados y cuando los miembros del comité asesor lo estimen necesario, desde que sean integrantes de la red. La participación de un representante de IER en el Comité Asesor, garantizará que las actividades del proyecto FOMIN con esa entidad, sean complementarios con los de este proyecto. El objetivo de este Comité Asesor es asegurar la participación del sector privado y un correcto balance entre las necesidades de los diferentes sectores. El CA será responsable de: (i) discutir la estrategia del proyecto; (ii) contribuir a formular el plan de trabajo; (iii) discutir las evaluaciones del proyecto; y (iv) tomar decisiones, que les sean pertinentes, por mayoría simples.

- 4.6 Se creará una **Unidad Ejecutora (UE)**, conformada al interior del IEL/MG que estará integrada por un Gerente de Proyecto y un equipo administrativo de soporte, quienes se encargarán de los aspectos administrativos y gerenciales del proyecto.
- 4.7 **Desembolso por Resultados.** Bajo la modalidad de gestión de proyectos basada en riesgo y desempeño, los desembolsos estarán condicionados al cumplimiento de los hitos acordados con el ejecutor. El cumplimiento de los hitos no afecta las metas del proyecto de acuerdo al Marco Lógico. Se otorgará un anticipo de fondos a la Agencia Ejecutora sujeto a las condiciones previas establecidas por US\$150.000. Los siguientes desembolsos se harán contra la presentación de la comprobación de cumplimiento de los siguientes hitos y su monto se calculará en función de las necesidades de gasto hasta el cumplimiento del siguiente hito. Se reconocerán gastos con cargo a la contrapartida por hasta US\$300.000 desde la elegibilidad de la operación (15 de abril de 2008).
- 4.8 **Adquisiciones y contrataciones.** El Beneficiario realizará las adquisiciones de bienes y servicios y las contrataciones de servicios de consultoría contemplados en el Proyecto y aprobados previamente por el Banco a través del Plan de Adquisiciones. Dichas adquisiciones/contrataciones serán llevadas a cabo según la política del Banco (documentos GN-2349-7 y GN-2350-7), y los lineamientos del FOMIN.

## V. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- 5.1 **Informes de avance del proyecto.** La agencia ejecutora será responsable de presentar a la representación del Banco en Brasil, Informes de Avance del Proyecto (PSR por sus siglas en inglés) dentro de los 30 días siguientes al vencimiento de cada semestre calendario. Estos informes seguirán un formato previamente acordado con el FOMIN, reportarán el avance en cuanto a la ejecución del proyecto, cumplimiento de hitos, los resultados obtenidos y su contribución al logro de los objetivos del proyecto, en función a lo indicado en el Marco Lógico y a otros instrumentos de planificación operativa. También se reportarán los problemas encontrados durante la ejecución y las posibles soluciones. Dentro de los 90 días anteriores al vencimiento del plazo de ejecución, la agencia ejecutora presentará al FOMIN un Informe Final (PSR Final) en el que se detallarán los resultados alcanzados, el plan de sostenibilidad y las lecciones aprendidas.
- 5.2 **Seguimiento financiero.** La agencia ejecutora establecerá y será la responsable de mantener una adecuada contabilidad de las finanzas, el control interno y de los sistemas de archivo del proyecto, siguiendo lo establecido en las normas y políticas de contabilidad y auditoría del BID/FOMIN. El FOMIN contratará auditores independientes para llevar a cabo anualmente la auditoría de los estados financieros.
- 5.3 **Evaluaciones.** Se realizarán dos evaluaciones por consultores independientes: la primera cuando se hayan desembolsado el 40% de la contribución o cumplido 24 meses, lo que pase primero, y la segunda dos meses antes de finalizar el plazo de ejecución. La primera evaluación considerará: (i) el mecanismo de ejecución del programa, la colaboración interinstitucional entre las agencias del Estado y el IEL; (ii) el nivel de responsabilidad y participación de las diversas instituciones del sector privado en el desarrollo de las actividades; (iii) el grado de cumplimiento de las actividades programadas; (iv) el mecanismo de funcionamiento de los fondos concursables y la calidad de los proyectos seleccionados; (v) la efectividad del sistema de monitoreo y seguimiento; (vi) apoyar en la definición de una estrategia de sostenibilidad del proyecto; y (vii) la eficacia de las acciones realizadas y el grado de cumplimiento de los indicadores del Marco Lógico. La

evaluación final deberá concentrar la atención sobre: (i) los tipos de empresas y asociaciones beneficiadas; (ii) los mecanismos de funcionamiento de los fondos concursables; (iii) colaborar en la identificación de experiencias realizadas en el proyecto que pudieran ser objeto de transferencia hacia otras partes de Brasil; (iv) el impacto en los ingresos por ventas de servicios y productos de las empresas; (v) el aumento en el número de empresas que se benefician de un mayor auge de turismo de negocios; (vi) la satisfacción de las empresas beneficiarias; y (vii) el nivel de sostenibilidad del programa.

## VI. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL PROGRAMA

- 6.1 **Beneficiarios.** El proyecto beneficiará a unas 1.200 micro, pequeñas y medianas empresas vinculadas al sector de turismo de negocios, artesanías y moda a través de las actividades de capacitación, consultorías, formación de redes y 30 de ellas, por los subproyectos específicos de innovación y modernización. Asimismo, se beneficiarán directamente las instituciones de fomento empresarial de Belo Horizonte ligadas al sector de turismo de negocios, tanto las del Estado como las representativas del sector privado.
- 6.2 **Riesgos.** Los principales riesgos que enfrenta esta operación son: (i) riesgo de ejecución, considerando la organización de la ejecución pueden surgir dificultades entre las entidades participantes para colaborar eficazmente en el marco del proyecto y para articularse con la estrategia del Estado de Minas; y (ii) riesgo de demanda, la dificultad por parte de los empresarios para concordar acciones colectivas, consecuente una escasa demanda para los fondos concursables. Para mitigar el primer riesgo se prevén actividades de articulación y capacitación tanto a las entidades públicas como las privadas, y se cuenta adicionalmente desde el arranque del proyecto, con buenos acuerdos de trabajo entre entidades como la SUART, CEART y Manos de Minas (SUART es público y CEART y MANOS DE MINAS son privados) han logrado ya actividades concretas conjuntas de coordinación. Como mitigante del segundo riesgo, se incluyeron en el primer componente unas actividades específicas, en particular acciones para la generación de confianza y soporte para la formación de la red intersectorial.

## VII. TEMAS AMBIENTALES Y SOCIALES

- 7.1 Si bien el proyecto se enfoca en el desarrollo territorial como un todo, y en el sector de turismo de negocios de manera particular, antes que en la resolución directa de problemas sociales o ambientales del Estado, el proyecto está fuertemente comprometido con el principio de desarrollo sostenible de los sectores. De manera particular, los más de 8.000 artesanos de la organización Mãos de Minas, representa al sector artesanal que son en su mayoría individuos de escasos recursos económicos, y su participación en el proyecto tendrá un impacto positivo sobre este sector en la generación de empleo y la mejora de sus prácticas empresariales.
- 7.2 Por otro lado, las capacitaciones y las asesorías tomarán en cuenta los aspectos ambientales y de seguridad laboral, aspectos que son importantes para el turismo de negocios y el mismo Estado de Minas. Adicionalmente, los fondos concursables establecerán pautas que darán preferencia a los proyectos que sean sostenibles tanto económicamente como ambientalmente.

**BRAZIL: Aumento de la Competitividad Territorial a partir del Turismo de Negocios (BR-M1049)**  
**MARCO LÓGICO**

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN</b>			
Promover el desarrollo económico empresarial y consolidar la posición de Belo Horizonte como destino de turismo de negocios.	Tres años después de terminado el proyecto: 1. El número total de eventos y congresos en BH aumenta en 40%. 2. El número de eventos y congresos captado por medio de la red publico-privada de la cadena de turismo de negocios aumenta en 50%. 3. Se observa un crecimiento anual sostenido del flujo de turistas de negocio en BH. 4. Aumenta el número de iniciativas colectivas entre empresas de la cadena de turismo de negocios y otras industrias relacionadas.	1. Estadísticas derivadas del monitoreo de los beneficiarios del Programa con relación a la línea de base. 2. Evaluación final y PCR ( <i>Project Completion Report</i> ) como línea de base. 3. Evaluación de impacto (sujeto a elegibilidad si es realizada por el FOMIN)	No se presentan fenómenos naturales, políticos y/o comerciales que afecten directamente las actividades del turismo de negocios en la región.
<b>PROPÓSITO</b>			
Aumentar el número de turistas de negocios y el ingreso por turismo a través de la articulación de industrias relacionadas, la generación de una institucionalidad público-privada de apoyo sectorial y la implementación de iniciativas de competitividad bajo un enfoque de desarrollo territorial	Al final del programa: 1. Aumenta el flujo de turistas de negocios en al menos 40%. 2. Aumenta la estadía (número de noches promedio por visitante) de los turistas de negocios en al menos 40%. 3. Aumenta el número de eventos y congresos en BH en al menos 40%. 4. Aumentan las ventas de paquetes turísticos integrados en al menos 40%. 5. Al menos 1,200 MIPYME han recibido apoyo directo por proyecto.	1. Informes de las evaluaciones intermedia y final del proyecto. 2. Información de referencia de la Línea de Base para la cadena productiva. 3. Informe final de Avance del Proyecto ( <i>Project Status Report</i> )	Existe un mercado potencial atractivo para el turismo de negocios en BH. .  Existe capacidad financiera y de infraestructura para expandir inversiones en el sector de turismo de negocios.  Las empresas mantienen el interés por implementar actividades colectivas.
<b>COMPONENTES</b>			
<b>I. Desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte.</b>  El propósito de este componente es fortalecer el sector de turismo de negocios a través de: (i) formación y fortalecimiento de una red publico-privada de turismo de negocios; (ii) diseño e implantación de una	<b>A los 12 meses de ejecución:</b> 1. La red es establecida con al menos 10 instituciones participantes  <b>A los 18 meses de ejecución:</b> 2. La agenda compartida para la captación de eventos está siendo implementada por las entidades de la red.	1. Informes de Avance del Proyecto (PSR) 2. Evaluaciones intermedia y final. 3. Documentos de estrategia para el turismo de negocios en BH. 4. Documentos de las agenda de la red 5. Informes de implementación de la estrategia.	Contexto favorable para la permanencia de acciones integradas y asociaciones entre empresas.

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>metodología para la captación de eventos en Belo Horizonte con el objetivo de aumentar la cantidad y calidad de los eventos captados y de lograr que ellos sean relacionados a los sectores económicos principales en Belo Horizonte; y (iii) mejora de la capacidad organizativa.</p>	<p>A los 24 meses de ejecución:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>50% de las acciones planificadas en la agenda están cumplidas</li> </ol> <p>Al final de la ejecución (mes 36):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>90% de las acciones planificadas en la agenda están cumplidas</li> <li>La red publico-privada de la cadena de turismo de negocios muestra capacidad organizativa al tener una agenda compartida y una gestión integrada del calendario de eventos.</li> <li>Los eventos captados o realizados por la red en los cuales hubieron acciones de inserción de promoción y/o comercialización del patrimonio cultural, gastronómico y artesanal han aumentado en 40%.</li> </ol>		
<p><b>II. Articulación del sector de turismo de negocios con sectores económicos estratégicos y con el artesanado.</b></p> <p>El propósito de este componente es contribuir directamente a la competitividad de las empresas y al desarrollo de nuevos productos por medio de capacitaciones y consultorías especializadas y el desarrollo de eventos conjuntos intersectoriales</p>	<p>A los 12 meses del inicio de la ejecución:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Por lo menos 4 propuestas recibidas y 2 aprobadas para el Fondo para Proyectos Intersectoriales y el Fondo para Proyectos Asociativos de Turismo.</li> </ol> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Por lo menos 8 propuestas recibidas por los dos Fondos y 4 propuestas aprobadas.</li> <li>Por lo menos 40% de los recursos de los dos Fondo está comprometido.</li> <li>Por lo menos 40% de las acciones planificadas para el sector artesanal han sido cumplidas.</li> </ol> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Por lo menos 4 proyectos de los dos Fondos están concluidos.</li> </ol> <p>Al final del programa:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informes de Avance del Proyecto (PSR)</li> <li>Evaluaciones intermedia y final.</li> <li>Listas de propuestas seleccionadas para los fondos</li> <li>Documentación de los concursos.</li> <li>Informes de los proyectos-piloto.</li> </ol>	<p>Existe capacidad organizativa, financiera y asociativa para implementar exitosamente los proyectos colectivos</p>

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	6. Por lo menos 8 proyectos financiados por ambos fondos y 4 concluidos. 7. 90% de las acciones planificadas para el sector artesanal han sido cumplidas.		
<b>III. Iniciativas publico-privada para la creación y consolidación de la posición de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial.</b>  El propósito de este componente es identificar e implementar soluciones público-privadas a problemas concretos que afecten la competitividad del turismo de negocios.	A los 12 meses de ejecución: 1. Por lo menos 2 propuestas recibidas y 1 aprobada para el Fondo de indicativas publico-privada.  A los 24 meses de ejecución: 2. Por lo menos 4 propuestas recibidas y 2 aprobadas para el Fondo de iniciativas publico-privadas. 3. Por lo menos 30% de los recursos del Fondo está comprometido. 4. Por los menos 40% de las acciones planificadas para la promoción de BH como destino de eventos y negocios están cumplidas.  A los 36 meses de ejecución: 5. Por lo menos 04 proyectos de los Fondos de iniciativas publico-privadas están, seguimiento y evaluación por el programa.  Al final del programa: 6. El Fondo de Iniciativas publico-privadas han apoyado por lo menos 04 proyectos que están en proceso de implementación 7. 90% de las acciones planificadas para la promoción de BH como destino de eventos y negocios están cumplidas.	1. Informes de Avance del Proyecto (PSR) 2. Evaluaciones intermedia y final. 3. Listas de propuestas seleccionadas para el fondo 4. Plan de promoción de BH 5. Informes de los proyectos-piloto. 6. Informes de implementación del plan de promoción de BH	Los sectores público y privado apoyan a las iniciativas del proyecto  Existe capacidad organizativa, financiera y asociativa para implementar exitosamente los proyectos público-privados
<b>IV. Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión</b>  El propósito de este componente es crear un sistema para hacer el seguimiento y la evaluación de los resultados y sistematizar las lecciones aprendidas	A los 6 meses de ejecución: 1. Línea de base definida, mecanismos de gestión da información, monitoreo y divulgación implementados.  A los 24 meses de ejecución: 2. Los resultados preliminares del	1. Informes de Avance del Proyecto (PSR) 2. Evaluaciones intermedia y final. 3. Informe de línea de base 4. Registros de los eventos realizados 5. Informes de mediciones del sistema de monitoreo.	Existe interés por parte de otras instituciones regionales e internacionales por conocer y replicar los resultados del programa.

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	<p>programa han sido divulgados en al menos 3 eventos externos.</p> <p>Al final del Programa:</p> <p>3. Habrán sido realizados por lo menos 2 eventos nacionales y 1 evento internacional de cierre para divulgación de estudios y resultados obtenidos por el programa.</p> <p>4. Se ha participado en al menos 8 eventos externos para diseminar los resultados del programa.</p> <p>5. Se habrá producido 1 publicación sobre temas relacionados a la vinculación de los diversos sectores estratégicos del proyecto con el turismo de negocios y el desarrollo territorial y 1 documento técnico describiendo la metodología de proyecto, para socializar con otros Estados y regiones que presentan similares posibilidades.</p>	<p>6. Informes técnicos de los consultores.</p> <p>7. Publicaciones preparadas por el SI y otras instituciones involucradas.</p>	
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>Componente I. Desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte.</b>			
<p>1.1 <u>Formación y fortalecimiento de una red publico-privada de turismo de negocios.</u></p> <p><u>A. Desarrollo de Metodología</u></p> <p>1.1.1 7 reuniones de convocatoria (con cada eje del sector)</p> <p>1.1.2 1 reunión de convocatoria (con todos los ejes del sector)</p> <p>1.1.3 6 eventos de capacitación (en metodología de creación de rede, con énfasis en creación de confianza, cooperación, desarrollo de escenarios con y sin la actuación de la red publico-privada)</p> <p>1.1.4 7 eventos de explicación y acompañamiento de</p>	<p>A los 6 meses de ejecución:</p> <p>1. 8 reuniones de convocatoria realizadas</p> <p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>2. 13 eventos de capacitación e implementación de la metodología son realizados.</p> <p>3. La red publico-privada está montada y fortalecida</p> <p>A los 18 meses de ejecución:</p> <p>4. El software esta instalado e operando correctamente</p> <p>5. Los participantes de la red son capacitados para usar el software</p> <p>6. Existe una agenda compartida con un sistema establecido de consulta</p>	<p>1. Informes semestrales del proyecto elaborados por el organismo ejecutor.</p> <p>2. Materiales didácticos preparados para la capacitación.</p> <p>3. Informes técnicos de los consultores.</p> <p>4. Evaluaciones de los resultados de la capacitación.</p> <p>5. PPMR y PCR del proyecto;</p> <p>6. Evaluación intermedia.</p>	<p>Se entiende por mecanismo de gestión colectiva ligado al proyecto, la Red de Captación y Realización de Eventos (Projeto Estruturador SETUR) y/o otras iniciativas análogas.</p>

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>implementación de la metodología</p> <p><b>B. Desarrollo de agenda compartida</b></p> <p>1.1.5 Adquisición e implementación de software</p> <p>1.1.6 Consultoría para capacitar y movilizar os participantes da rede PP para o uso do software</p>			
<p>1.2 <u>Diseño e implantación de una metodología para la captación de eventos, ferias y congresos en Belo Horizonte</u></p> <p>1.2.1 1 Estudio para identificar los sectores económicos estratégicos de BH para el turismo de negocios y eventos</p> <p>1.2.2 1 Estudio de mapeo de la situación actual de turismo de negocios en BH (incluyendo benchmarking internacional)</p> <p>1.2.3 Consultorías (40 días) para diseñar e implementar la estrategia común de la cadena de turismo de negocios (para captación de eventos y política comercial)</p>	<p>A los 6 meses de ejecución:</p> <p>1. Estudio realizado de identificación de los sectores económicos estratégicos de BH con el fin de organizar eventos de negocios</p> <p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>2. Estudio de mapeo realizado</p> <p>A los 18 meses de ejecución:</p> <p>3. La estrategia común ha sido diseñada</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>4. La estrategia común es en implementación</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <p>5. La estrategia común ha sido re-visada por la red.</p> <p>6. Las entidades de la red actúan conforme a la estrategia común.</p> <p>A los 42 meses de ejecución:</p> <p>7. La estrategia común ha sido re-visada por la red.</p>	<p>1. Informes semestrales del proyecto elaborados pelo organismos executor.</p> <p>2. Informes técnicos de los consultores.</p> <p>3. Estudios realizados.</p> <p>4. Documentos de estrategia para el turismo de negocios en BH.</p> <p>5. PPMR y PCR del proyecto;</p> <p>6. Evaluación intermedia.</p>	<p>Se trabaja con sectores que tienen relevancia económica para la región, que son organizados y tienen conceptos definidos, y que tienen oportunidad de desarrollo de negocios a partir de la realización de eventos.</p>
<p>1.3 <u>Mejora de la capacidad organizativa</u></p> <p>1.3.1 4 Consultorías de profesionalización de las entidades (en temas de administración financiera, captación de socios/vendas, gestión administrativa, creación de alianzas)—conforme al</p>	<p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 2 consultorías de profesionalización realizadas</p> <p>A los 18 meses de ejecución:</p> <p>2. 4 consultorías de profesionalización realizadas</p> <p>3. 5 entidades de la red capacitadas</p>	<p>1. Informes semestrales del proyecto elaborados pelo organismos executor.</p> <p>2. Materiales didácticos preparados para la capacitación.</p> <p>3. Informes técnicos de los consultores.</p> <p>4. Evaluaciones de los resultados de la capacitación.</p> <p>5. PPMR y PCR del proyecto;</p>	<p>Disposición de los empresarios a cooperar en el ámbito del proyecto.</p>

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>diagnostico realizado en la actividad 1.1.2</p> <p>1.3.2 10 Consultorías de capacitación específicas para algunas entidades de la red publico-privada</p>	<p>específicamente</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>4. 10 entidades de la red capacitadas específicamente</p>	<p>6. Evaluación intermedia.</p>	
<b>Componente II: Articulación del sector de turismo de negocios con sectores económicos estratégicos, como el artesanado.</b>			
<p>2.1 <u>Articular la cadena de turismo de negocios con sectores económicos estratégicos de BH a través de proyectos pilotos</u> (conforme al diagnostico y mapeo realizados en componente I)</p> <p>2.1.1 Asistencia en la presentación de proyectos</p> <p>2.1.2 Fondos concursables para proyectos de turismo de negocios ligado a sectores económicos estratégicos</p>	<p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 1 evento de promoción de los fondos</p> <p>2. 5 Consultorías para presentación de proyectos</p> <p>3. 2 proyectos presentados y 1 aprobado</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>4. 4 proyectos presentados y 2 aprobados</p> <p>5. 30% Del Fondo está comprometido</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <p>6. 8 proyectos presentados y 4 en implementación</p> <p>Al final del programa:</p> <p>7. 4 proyectos aprobados y concluidos.</p> <p>2 anos después de terminado el programa:</p> <p>8. 7 proyectos aprobados y concluidos.</p>	<p>1. Materiales de promoción y divulgación de los eventos de promoción de los Fondos.</p> <p>2. Documentación de los concursos.</p> <p>3. Informes de los proyectos-piloto.</p> <p>4. Informes de los consultores.</p> <p>5. Registros contables.</p> <p>6. Informes semestrales del proyecto preparados por el organismo ejecutor.</p> <p>7. PPMR y PCR del proyecto.</p> <p>8. Evaluación intermedia y final.</p>	<p>Haber definido los sectores económicamente estratégicos.</p> <p>Criterios de elegibilidad de proyectos y minuta del editale validados.</p> <p>Los sectores estratégicos definidos presentan proyectos adecuados a los criterios.</p>
<p>2.2 <u>Articulación del sector del turismo de negocios con los sectores de turismo cultural y de ocio</u> (proyectos pilotos para la presentación de paquetes para eventos de negocios que involucren un componente de turismo cultural y/o histórico)</p> <p>2.2.1 Asistencia en la presentación de proyectos</p> <p>2.2.2 Fondos concursables para proyectos de articulación entre turismo de negocios, cultural y de ocio.</p>	<p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 1 evento de promoción de los fondos</p> <p>2. 5 Consultorías para presentación de proyectos</p> <p>3. 2 proyectos presentados y 1 aprobado</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>4. 4 proyectos presentados y 2 aprobados</p> <p>5. 30% de los Fondos está comprometido</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <p>6. 8 proyectos presentados y 4 en implementación</p> <p>Al final del programa:</p> <p>7. 4 proyectos aprobados y concluidos.</p>	<p>1. Materiales de promoción y divulgación de los eventos de promoción de los Fondos.</p> <p>2. Documentación de los concursos.</p> <p>3. Informes de los proyectos-piloto.</p> <p>4. Informes de los consultores.</p> <p>5. Registros contables.</p> <p>6. Informes semestrales del proyecto preparados por el organismo ejecutor.</p> <p>7. PPMR y PCR del proyecto.</p> <p>8. Evaluación intermedia y final.</p>	<p>Red de turismo de negocios en funcionamiento y articulada con la agenda compartida de eventos</p>
<p>2.3 <u>Apoyo al artesanado como elemento cultural distintivo del turismo de negocios en BH</u></p> <p><u>A. Insertar transversalmente acciones de promoción y comercialización de artesanía en la realización de los eventos de negocios</u></p> <p>2.3.1 Consultorías para diseñar productos</p>	<p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 2 eventos realizados en BH tuvieron ambientación y decoración realizadas con productos del artesanado minero</p> <p>2. 01 Consultorías para desarrollo de productos artesanales para exposición en ferias</p> <p>3. 02 Consultorías para desarrollo de</p>	<p>1. Informes de los consultores.</p> <p>2. Registros contables.</p> <p>3. Informes semestrales del proyecto preparados por el organismo ejecutor.</p> <p>4. Productos artesanales desarrollados o adaptados para eventos.</p> <p>5. PPMR y PCR del proyecto.</p> <p>6. Evaluación intermedia y final.</p>	<p>Disposición de los artesanos y de sus asociaciones para estas actividades.</p> <p>Acceso de los artesanos (directamente o por medio de las asociaciones) a la agenda compartida de eventos en tiempo hábil para crear y realizar productos.</p>

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>artesanales para comercialización en eventos y congresos identificados</p> <p>2.3.2 Realización de decoración y ambientación de eventos con productos artesanales mineros.</p> <p>2.3.3 Consultorías para diseñar productos artesanales con enfoque en el turismo de negocios.</p> <p>2.3.4 Apoyo para exposición de productores artesanales en ferias relacionadas al sector</p> <p><u>B. Soluciones estratégicas para cuellos de botellas en el sector del artesanado</u></p> <p>2.3.5 Consultorías para desenvolver embalaje adecuado para el transporte de productos artesanales</p> <p>2.3.6 Consultorías para mejorar logística y transporte de productos artesanales (desde el local de producción del artesano hasta el local requerido por el comprador)</p> <p>2.3.7 Capacitación en gestión de ventas para expositores e vendedores de productos artesanales</p> <p>2.3.8 Consultorías para incremento de centros de comercialización de artesanado empezando por el núcleo turístico en la Praça da Liberdade.</p> <p><u>C. Apoyo a eventos (ferias) relacionados al artesanado en BH</u></p> <p>2.3.9 Consultorías para fortalecer eventos ligados al sector artesanal, realizados en BH</p>	<p>productos artesanales específicamente diseñado y/o adaptado para turistas de negocios</p> <p>4. 30% de las acciones planificadas fueron cumplidas</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>5. 60% de las acciones planificadas fueron cumplidas</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <p>6. 90% de las acciones planificadas fueron cumplidas</p> <p>Al final del Programa:</p> <p>7. 50% de los eventos captados por la red tiene ambientación del artesanado mineiro</p> <p>8. 5 brindes/<i>souvenirs</i> desarrollados</p> <p>9. 3 productos específicos desarrollados (como material de apoyo para eventos)</p>		<p>Diagnóstico detallado de los cuellos de botella para la comercialización del artesanado.</p>
<b>Componente III: Iniciativas publico-privada para la creación y consolidación de la imagen de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial</b>			
<p>3.1 <u>Promover BH como destino de turismo de negocios a través de la Casa de Minas en Sao Paulo</u></p> <p>3.1.1 Consultorías para consolidar Casa de Minas como ponto de captación de eventos</p>	<p>A los 6 meses de ejecución:</p> <p>1. La consultoría ha sido contratada</p> <p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 05 eventos ligados a sectores económicos estratégicos</p> <p>2. 06 acciones realizadas para captar</p>	<p>1. Informes de los consultores.</p> <p>2. Registros contables.</p> <p>3. Materiales de promoción y divulgación de BH a través de la casa de Minas.</p>	<p>Definición de los sectores estratégicos y levantamiento de sus eventos más relevantes.</p>

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
3.1.2 Apoyo a eventos de los sectores económicos estratégicos (para eventos en la Casa de Minas) (15 eventos en total).	eventos en la Casa de Minas A los 24 meses de ejecución: 3. 10 eventos ligados a los sectores económicos estratégicos 4. 12 acciones realizados para captar eventos en la Casa de Minas A los 36 meses de ejecución: 5. 15 eventos ligados a los sectores económicos estratégicos 6. 18 acciones realizados para captar eventos en la Casa de Minas Al final de la ejecución: 7. Casa de Minas consolidada como centro de captación de eventos de turismo para BH.		
3.2 <u>Fondos concursables para iniciativas publico-privada</u> 3.2.1 Asistencia en presentación de proyectos 3.2.2 Fondos concursables para iniciativas público-privadas	A los 12 meses de ejecución: 1. 1 evento de promoción de los fondos 2. 5 Consultorías para presentación de proyectos 3. 2 proyectos presentados A los 24 meses de ejecución: 4. 4 proyectos presentados y 2 aprobados 5. 30% de los Fondos están comprometidos. A los 36 meses de ejecución: 6. 8 proyectos presentados y 4 en implementación Al final del programa: 7. 4 proyectos aprobados y concluidos. 8. 90% de los Fondos están comprometidos.	1. Materiales de promoción y divulgación de los eventos de promoción de los Fondos. 2. Documentación de los concursos. 3. Informes de los proyectos-piloto. 4. Informes de los consultores. 5. Registros contables.	Levantamiento del perfil de las ferias nacionales e internacionales de turismo de negocios y definición de estrategias y acciones específicas de actuación en cada una.  Identificación, evaluación y selección de experiencias que precisan ser conocidas.
3.3 <u>Desarrollo de una campaña de marketing y promoción para BH realizada por la red publico-privada de la cadena de turismo de negocios</u> (conforme al diagnóstico y mapeo producidos en el componente I). 3.3.1 Reuniones de la red para diseñar la campaña 3.3.2 Consultoría para el diseño de la campaña	A los 12 meses de ejecución: 1. La campaña de promoción es diseñada A los 18 meses de ejecución: 2. La campaña de promoción está en implementación 3. Se ha participado en 2 ferias internacionales para promover BH como destino de eventos y congresos A los 24 meses de ejecución:	1. Informes de los consultores. 2. Registros contables.	Políticas comerciales de turismo de negocios definidas (cada sector de la cadena y de la red como un todo).

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>3.3.3 Implementación de la campaña (preparación de material divulgativo)</p> <p>3.3.4 Participación en ferias de turismo de negocios para promover BH como destino de turismo de negocios (en el ámbito de la campaña)</p>	<p>4. Se ha participado en 4 ferias internacionales para promover BH como destino de eventos y congresos</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <p>5. Se ha participado en 6 ferias internacionales para promover BH como destino de eventos y congresos</p> <p>Al final de la ejecución:</p> <p>6. Se ha participado en 8 ferias internacionales visitadas para promover BH como destino de eventos y congresos.</p>		
<b>Componente IV: Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión</b>			
<p>4.1 <u>Área de intervención: Monitoreo</u></p> <p>4.1.1 Desarrollo de la línea de base del Programa</p> <p>4.1.2 Implantación de un sistema de monitoreo de los avances de las actividades y su impacto</p> <p>4.1.3 Mediciones de los avances globales y particulares del proyecto</p>	<p>A los 6 meses de ejecución:</p> <p>1. La estructura de ejecución del programa está implantada y en operación, incluyendo línea de base definida, mecanismos de gestión da información, monitoreo y divulgación.</p> <p>Al final de la ejecución:</p> <p>2. Resultados del Programa sistematizados y divulgados en medios de comunicación de los stakeholders involucrados en el proyecto.</p>	<p>1. Informes semestrales preparados por el organismo ejecutor.</p> <p>2. Informes de mediciones del sistema de monitoreo.</p> <p>3. Informes técnicos de los consultores.</p> <p>4. Publicaciones preparadas por las instituciones involucradas.</p>	<p>Metodología de evaluación y monitoreo del BID pasada para el órgano ejecutor</p>
<p><u>Área de Intervención: Divulgación de la Experiencia</u></p> <p>4.2 Sistematización de la experiencia para facilitar su transferencia a otros contextos</p> <p>4.3 Participación a eventos externos sobre temas correlatos al Proyecto</p> <p>4.4 Seminarios y eventos locales de disseminación</p>	<p>A los 12 meses de ejecución:</p> <p>1. 1 sitio WEB actualizado del proyecto, el cual deberá contener material informativo del proyecto y sistemas de seguimiento y monitoreo, y cuya permanencia deberá ser asegurada por el ejecutor del proyecto, después de la finalización del apoyo del FOMIN</p> <p>A los 24 meses de ejecución:</p> <p>2. Se ha participado en al menos 3 eventos externos (nacionales y/o internacionales) para disseminar resultados del programa.</p> <p>3. Se habrá producido 1 borrador de la metodología de proyecto.</p> <p>4. Se habrán logrados inserciones en los</p>	<p>1. Informes semestrales de gestión</p> <p>2. Material de difusión</p> <p>3. Reporte sobre el número de visitas al sitio Web</p> <p>4. Documentación de información sobre el proyecto y su resultados utilizada en ocasión de los eventos</p> <p>5. Documentos de evaluación</p> <p>6. Registro de participantes en Seminarios a cobertura regional, nacional e internacional.</p>	

SÍNTESIS DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	<p>medios locales.</p> <p>A los 36 meses de ejecución:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Al menos 1 evento nacional ha sido realizado para divulgación de estudios y resultados obtenidos por el programa.</li> <li>Se ha participado en al menos en 6 eventos externos (nacionales y/o internacionales) para diseminar los resultados del programa.</li> <li>Se habrán logrado inserciones en los medios locales</li> </ol> <p>Al final del Programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Habrán sido realizados por lo menos 2 eventos nacionales para divulgación de estudios y resultados obtenidos por el programa.</li> <li>Se ha participado en al menos 8 eventos externos (nacionales y/o internacionales) para diseminar resultados del programa.</li> <li>Habrá sido realizado 1 evento internacional de cierre para diseminación de los resultados del programa.</li> <li>Se habrá producido 1 publicación sobre temas relacionados al proyecto.</li> <li>Se habrá producido un documento conteniente la metodología de proyecto.</li> <li>Se habrán logrado inserciones en los medios locales</li> </ol>		

## PRESUPUESTO (BR-M1049)

Componentes / Actividades	FOMIN	Contraparte		Total
		Efectivo	Especie	
<b>CO1: Desarrollo de una metodología de captación de eventos de negocios para Belo Horizonte.</b>				
1.1 Formación y fortalecimiento de una red publico-privada de turismo de negocios.	-	280,300	-	280,300
1.2 Diseño e implantación de metodología para captación de eventos, ferias y congresos en BH	14,700	124,100	-	138,800
1.3 Mejora de la capacidad organizativa	42,700	148,000	-	190,700
<b>Sub total Componente 1</b>	<b>57,400</b>	<b>552,400</b>	<b>-</b>	<b>609,800</b>
<b>CO2 Articulación del sector de turismo de negocios con los sectores economicos estrategicos y artesanal</b>				
2.1 Articular cadena de turismo negocios con sectores economicos especificos proy. pilotos	235,200	-	-	235,200
2.2 Articulación del sector de turismo de negocios con sectores de turismo cultural y de ocio	235,200	-	-	235,200
2.3 Apoyo al artesanado como elemento cultural distintivo del turismo de negocios en BH	175,800	170,000	5,000	350,800
<b>Sub total Componente 2</b>	<b>646,200</b>	<b>170,000</b>	<b>5,000</b>	<b>821,200</b>
<b>CO3: Iniciativas publico-privada para la creación y consolidación del posicionamiento de Belo Horizonte y la mejora de su competitividad territorial</b>				
3.1 Estrategia de promocio de BH como destino de turismo de negócios en São Paulo	1,082,200	403,200	-	1,485,400
3.2 Fondos concursables para iniciativas público privadas	345,800	-	-	345,800
3.3 Desarrollo de campañas de marketing y promocion de BH	5,200	1,321,800	-	1,327,000
<b>Sub total Componente 3</b>	<b>1,433,200</b>	<b>1,725,000</b>	<b>-</b>	<b>3,158,200</b>
<b>CO4: Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión</b>				
4.1 Área de intervención: Monitoreo	-	75,200	-	75,200
4.2 Sistematización de la experiencia para facilitar su transferencia a otros contextos	169,900	-	-	169,900
4.3 Participación a eventos externos sobre temas correlatos al Proyecto	-	99,000	-	99,000
4.4 Seminarios y eventos locales de diseminación	-	8,800	-	8,800
<b>Sub total Componente 4</b>	<b>169,900</b>	<b>183,000</b>	<b>-</b>	<b>352,900</b>
<b>Gestion del Proyecto</b>				
Unidad Ejecutora del Proyecto (evaluaciones, auditorias e imprevistos)	399,550	270,200	-	669,750
<b>Sub total Gestion del Proyecto</b>	<b>399,550</b>	<b>270,200</b>	<b>-</b>	<b>669,750</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2,706,250</b>	<b>2,900,600</b>	<b>5,000</b>	<b>5,611,850</b>
<b>Cuenta Evaluacion Impacto</b>	13,750			13,750
<b>Actividades de Cluster</b>	30,000			30,000
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>2,750,000</b>	<b>2,900,600</b>	<b>5,000</b>	<b>5,655,600</b>
	49%	51%		100%