

PERÍODO 155 DE SESIONES
EXTRAORDINARIAS DE LA COMISIÓN
DE LA COMUNIDAD ANDINA
14 de julio de 2022
Modalidad Videoconferencia

DECISIÓN 898

Aprobación de proyecto
de Iniciativa
Comunitaria en el
marco del Fondo de
Iniciativas Comunitarias

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: El artículo 27 del Acuerdo de Cartagena, el artículo 11 literal f) de la Decisión 409 que contiene el Reglamento de la Secretaría General, el literal f) del artículo 11 del Reglamento de la Comisión la Decisión 471, las Decisiones 874 y 887 de la Comisión de la Comunidad Andina; y

CONSIDERANDO: Que, en virtud del artículo 8 de la Decisión 874, el Fondo de Iniciativas Comunitarias estará destinado a proyectos especiales de interés comunitario y de beneficio para los cuatro Países Miembros respectivamente, previa aprobación de la Comisión de la Comunidad Andina;

Que, con la finalidad de constituir un Fondo de Iniciativas Comunitarias destinado a apoyar proyectos especiales de interés comunitario y de beneficio para los cuatro Países Miembros, se adoptó la Decisión 887 que aprobó el Reglamento para la ejecución del Fondo de Iniciativas Comunitarias.

Que, con el objeto de dar aplicación y ejecución a proyectos en el marco de la Decisión 887, el Comité del Fondo de Iniciativas Comunitarias (FIC) en su reunión virtual de fecha 12 de julio de 2022 dio viabilidad, en su calidad de instancia de priorización con la Decisión 887, al proyecto “Caminos Andinos”, por un monto total de \$ 184.895,00 Ciento ochenta y cuatro mil ochocientos noventa y cinco con 00/100 dólares.

Que, en consecuencia, el Comité del FIC mediante nota SG/E/GG/948/2022 de fecha 13 de julio de 2022 remite a la Secretaría General de la Comunidad Andina en adjuntos, el informe de valoración de los proyectos recomendando su financiamiento y que será puesto a consideración de la Comisión a efecto de aprobación; asimismo adjunta ficha preliminar del proyecto.

DECIDE:

Artículo 1.- La presente Decisión tiene por objeto aprobar, en el marco de la Decisión 887 “Reglamento para la ejecución del Fondo de Iniciativas Comunitarias”, el siguiente proyecto de iniciativa comunitaria presentado por el Comité del Fondo de Iniciativas Comunitarias, el mismo que se detalla en el anexo 1 y que forma parte integrante de la presente decisión:

Nombre del Proyecto: Caminos Andinos.

Instancia proponente: Ministerio de Turismo de Ecuador, Grupo de Trabajo Ad Hoc Turismo, Presidencia Pro Tempore.

Monto Solicitado: \$ 184.895,00 Ciento ochenta y cuatro mil ochocientos noventa y cinco con 00/100 dólares.

Artículo 2.- En cumplimiento del artículo 11 del Reglamento del Fondo de Iniciativas Comunitarias aprobado mediante Decisión 887, el responsable de la ejecución de la Iniciativa Comunitaria será el proponente y deberá realizar el seguimiento al cronograma de ejecución y al cronograma de desembolsos correspondientes de la Iniciativa Comunitaria.

Artículo 3.- En cumplimiento del artículo 16 del Reglamento del Fondo de Iniciativas Comunitarias aprobado mediante Decisión 887, la Secretaría General de la Comunidad Andina adelantará las actuaciones contractuales a que haya lugar que permitan la ejecución, seguimiento y evaluación de la Iniciativa Comunitaria en conformidad con las normas y procedimiento legalmente establecidos y vigentes.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los catorce días del mes de julio del año dos mil veintidós.

FICHA PROYECTO DE LA INICIATIVA COMÚN DEFINITIVA DE LA COMUNIDAD ANDINA		
I	Nombre del Proyecto:	Caminos Andinos
II	Instancia Proponente al FIC (Países miembros, Comités Técnicos y Grupos de trabajo, SG CAN)	Ministerio de Ecuador, Grupo de Trabajo Ad Hoc Turismo, Presidente Pro Tempore
III	Objetivos de la iniciativa (Incluyendo metas a alcanzar)	Objetivo General. - Impulsar la integración regional mediante el turismo como eje de recuperación económica, promoviendo la creación y el posicionamiento de la identidad turística andina “Caminos Andinos”, través de los ejes comunes de Patrimonio Cultural, Gastronomía, Turismo Rural y Comunitaria, Patrimonio Natural, soportado en acciones promocionales que visibilice la oferta turística de la región andina. Objetivo Específico. – 1. Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países y sus posibles mercados objetivos. 2. Identificación de oferta, consolidación de la misma, que incluya la identificación en específico de la información de las rutas, así como su adecuada articulación con el tejido empresarial. 3. Elaborar e implementar una marca turística “Caminos Andinos” bajo el paraguas “Comunidad Andina” que permita posicionar los países andinos como macro región turística que sirva de paraguas a los cuatro países como destinos individuales. 4. Diseñar e implementar un micro-sitio turístico “Caminos Andinos” que visibilice el potencial turístico de la región a través de los elementos comunes: Patrimonio Cultural., Patrimonio Natural, Comunidades Ancestrales y Ruralidad, Gastronomía y Artesanía y en base a los lineamientos de los resultados R1 y R2. 5. Recopilar material promocional digital del macro destino turístico “Caminos Andinos” para apoyar

		el posicionamiento turístico del destino macro regional a través de un micrositio - Realizar un evento de presentación de la marca turística “Caminos Andinos” dirigido a medios de prensa y actores de la industria de turismo especializados en Latinoamérica en el marco de una feria internacional. - Realizar 8 press trips (2 por país, 4 periodistas por cada viaje) bajo el paraguas “Caminos Andinos” para medios de mercados consensuados entre los cuatro países (\$3,850 pp inc tkt). - Realizar una rueda de negocios virtual para operadores turísticos de los cuatro países. - Mantener la estrategia digital y el sitio web durante 3 años a partir de la implementación del proyecto.
IV	Monto Total solicitado (equivalente en dólares)	\$ 184,895.00
V	Fundamentación y descripción del Proyecto	Fundamentación y Justificación: La pandemia por el COVID-19 dio inicio en el año del 2019, en la ciudad de Wuhan, en China; siendo así que el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud OMS declara como pandemia global el 11 de marzo 2020. Es así, que la pandemia del COVID-19 ha generado una crisis sanitaria en el mundo, afectando en gran magnitud a la economía, siendo el turismo el más afectado a nivel mundial y nacional. El turismo está compuesto en un 80% por micro y pequeñas empresas que ofrecen oportunidades de empleo a mujeres, jóvenes, poblaciones indígenas y colectivos vulnerables, que han sido enormemente impactados por las consecuencias económicas de la pandemia y particularmente las restricciones al turismo y los viajes. Asimismo, el turismo es una de las actividades económicas con mayor capacidad de reactivación de cadenas de valor local y de fortalecimiento de empleos directos e indirectos, por lo que su reactivación es una prioridad para los gobiernos de todo el mundo, que han venido generando estrategias específicas para la reactivación.

		En concreto y de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo, el turismo a nivel mundial no recuperará los índices del 2019 al menos hasta finales del 2023. La recuperación a nivel internacional está siendo de en torno al 4% (datos del 2021) mientras que América del Sur como región creció un 17% en el 2021. Sin embargo, también fue la región más golpeada por la caída del turismo a nivel mundial, por lo que la recuperación a niveles del 2019 aún se ve lejana. Es en este contexto que los países miembros de la CAN: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú decidieron en la cuarta reunión Grupo de Trabajo Ad Hoc Turismo, de fecha 04 de febrero 2022, aprobar la iniciativa Caminos Andinos. Los beneficios de esta iniciativa son: • Mejorar la comercialización de servicios turísticos vinculados al patrimonio y la identidad andina. • Mejoramiento y diversificación de la oferta turística subregional. • Promover la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales vinculados con el turismo. • Promover el desarrollo de la oferta turística de manera sostenible. • Incrementar los flujos turísticos en la Subregión proyectando a mercados de larga distancia. A estos beneficios se suma el de fortalecer los flujos regionales, generar integración de los mercados turísticos de los países miembros y también generar intercambio entre los operadores de la región, para que puedan incrementar su portafolio de productos y servicios vinculados a la identidad andina. Descripción del Proyecto: El proyecto prevé 9 resultados específicos: R1: Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países y sus posibles mercados objetivos. Contratar una consultoría que, a partir de la propuesta de Caminos Andinos, y de los productos y actividades presentadas por los equipos técnicos de los 4 países miembros
--	--	---

		en la fase previa (octubre 2021 a junio 2022) realizarán al menos. 1. Plan de trabajo y calendario 2. Talleres virtuales por país relevando criterios y propuestas de técnicos de los Ministerios involucrados (comercio exterior, turismo, patrimonio/cultura) y de los operadores turísticos, 3. Levantamiento vía fuentes secundarias por las webs turísticas de los cuatro países miembros para identificar para cada país los principales destinos, patrimonios y atractivos vinculados a Caminos Andinos, sobre los que se pueda construir el contenido conjunto de carácter general del proyecto. Con dichos elementos se presentará un documento que contenga: • Propuesta de elementos comunes que sustentan la identidad turística de los “Caminos Andinos” • Estudio para identificar los mercados priorizados en común, alineados al producto Caminos Andinos, y su mercado objetivo. • Principales líneas comunicacionales que deben tener los productos asociados a Caminos Andinos, lo que servirá de base para la creación de la zona común del sitio web a desarrollar y el diseño de la marca sectorial turística Caminos Andinos bajo el paraguas de la CAN. R2: Identificación de oferta, consolidación de la misma, que incluya la identificación en específico de la información de las rutas, así como su adecuada articulación con el tejido empresarial. Diseño de una estrategia comercial, basada en los mercados objetivos priorizados, la características de las rutas, los lineamientos comunes de las mismas y los posibles actores del sector privado para la conversión en venta del producto “Caminos Andinos”. R3: Elaborar e implementar una marca turística “Caminos Andinos” bajo el paraguas “Comunidad Andina” que permita posicionar los países andinos como
--	--	--

		macro región turística que sirva de paraguas a los cuatro países como destinos individuales. Para ello se desarrollará: • Elaborar la historia de la marca • 5 propuestas de marca gráfica • 6 propuestas de aplicaciones para web • Aplicación de metodología para selección de propuestas • Creación del manual de marca, y su coexistencia con las marcas país de cada uno de los integrantes del proyecto Los bocetos se someterán al proceso de aprobación y registro de la CAN. R4: Diseñar e implementar un micro-sitio turístico “Caminos Andinos” que visibilice el potencial turístico de la región a través de los elementos comunes: Patrimonio Cultural., Patrimonio Natural, Comunidades Ancestrales y Ruralidad, Gastronomía y Artesanía y en base a los lineamientos de los resultados R1 y R2. El micro-sitio tendrá al menos una página o páginas de contenido general, aprobado por los miembros, quienes aportarán con fotografías y videos en las calidades solicitadas por el diseñador. El micro-sitio general contendrá al menos la marca, la identificación del macro destino “Caminos Andinos” un mapa y contenido turístico general que de fortalezca al concepto Caminos Andinos como marca regional. Adicional, el diseño y la implementación contemplará links a las webs turísticas de cada uno de los países miembros. El resultado esperado es contar con una vitrina “unbranded” por países pero bajo el producto “Caminos Andinos” que ayude a posicionar el concepto Andino como destino geográfico, de manera similar a Patagonia o Amazonía, marcas con fuerte resonancia que ayudan al posicionamiento geográfico independientemente de los países que los conforman, los mismo que, a su vez, se benefician de este posicionamiento general. R5: Recopilar material promocional digital del macro destino turístico “Caminos Andinos” para apoyar el posicionamiento turístico del destino macro regional a través de un micrositio. El material digital ahora no solo es una tendencia mundial, si no que se alinea con los valores ambientales de esta iniciativa.
--	--	---

	Por tanto, es menester contar con material de la más alta calidad para poder generar en el consumidor el interés necesario. Este material incluirá la redacción de 8 artículos en 2 idiomas para la web, video oficial de marca que contenga tomas de los 4 países, música andina con derechos, narración en off, actores, animación 2D, brochure digital y catálogo de productos (1 unificado y 4 individuales por país), levantamiento de 20 piezas de contenido y apertura de redes sociales y pauta para redes sociales. R6: Realizar un evento de presentación de la marca turística “Caminos Andinos” dirigido a medios de prensa y actores de la industria de turismo especializados en Latinoamérica en el marco de una feria internacional. La presentación se realizará en una feria internacional. Para tal motivo, se requiere la contratación de una oficina de relaciones públicas que seleccione la audiencia apropiada de medios especializados y operadores turísticos que trabajan en la región para la convocatoria. El evento contará con delegados de cada uno de los países, idealmente las autoridades máximas de los Ministerios de Turismo. La convocatoria deberá contar al menos cuarenta (40) miembros de los gremios anteriormente mencionados. Se ha escogido esta vitrina como primera opción, considerando la asistencia de los 4 países a dicho evento como actividades dentro de su planificación individual. R7. Realizar 8 press trips (2 por país, 4 periodistas por cada viaje) bajo el paraguas “Caminos Andinos” para medios de mercados consensuados entre los cuatro países (3850 pp inc tkt) Un press trip o viaje de prensa son una oportunidad para que los medios de comunicación descubran las experiencias de un destino y que, partiendo de sus propias vivencias y sensaciones, estas experiencias sean transmitidas a su audiencia de forma auténtica para incentivar su visita. En este sentido se realizarán viajes de prensa internacionales (2 periodistas por país). El seguimiento de las acciones y del impacto de estas visitas deberán ser entregadas por las operadoras turísticas encargadas de la realización del viaje y evaluadas por los Administradores de Contrato. Estas actividades tengan un informe final, tomando en cuenta que proveen información importante como indicadores de
--	---

		gestión del press: cantidad de publicaciones, valorización en medios, lectoría, otros R8. Realizar una rueda de negocios virtual para operadores turísticos de los cuatro países. Las ruedas de negocios constituyen una herramienta para impulsar la articulación o el intercambio comercial entre la oferta turística y el canal de distribución con el objetivo de lograr acuerdos y abrir oportunidades de compra y venta. Para la realización de esta rueda de negocios, se deberá contratar una empresa especializada en la organización de este tipo de eventos, la cual permita una interacción apropiada entre la oferta de los 4 países y una demanda con alcance objetivo mundial, incluyendo compradores regionales, de mercados priorizados por cada uno de los miembros de la CAN, así como mercados de largo alcance. La convocatoria se deberá realizar con la anticipación y oportunidad necesarias para tener la asistencia deseada. R9: Mantener la estrategia digital y el sitio web durante 3 años a partir de la implementación del proyecto Con el fin de que la iniciativa sea sostenible en el tiempo se considerará dentro de este proyecto el mantenimiento y administración del sitio web durante 3 años a partir de su implementación, incluye la recopilación y actualización de información de los 4 países de manera semestral, de considerarse necesario. Para garantizar la sostenibilidad de la iniciativa “Caminos Andinos”, se plantea que la SGCAN realice la evaluación del impacto y con base en los resultados después del 3er año, su financiamiento. Cabe indicar que durante la ejecución del proyecto la SGCAN acompañara con el soporte técnico y tecnológico robusteciendo su equipo y capacidad operativa.
VI	Área geográfica de impacto de la iniciativa	El proyecto se desarrollará en el territorio de la Comunidad Andina, conformado por cuatro países miembros: el Estado Plurinacional de Bolivia, La República de Colombia, la República del Ecuador y la República del Perú, el mismo que abarca 4 millones de km2 de territorio andino. Comunidad Andina cuenta con 111.665.553 millones de ciudadanos andinos distribuidos de la siguiente manera: Bolivia con el 10.4%; Colombia: 44.8%; Ecuador: 15.7% y Perú: 29.1%.

		<u>Gráfica N°1 Territorio de la Comunidad Andina</u> 																				
VII	Beneficiarios	Son beneficiarios del presente proyecto, los actores privados de la industria del turismo, las comunidades locales, los viajeros y finalmente ciudadanos de los cuatro países miembros de la Comunidad Andina: - Estado Plurinacional de Bolivia - Republica de Colombia - República del Ecuador - República del Perú																				
VIII	Fecha de inicio y de Termino	El presente proyecto tiene una fecha estimada de inicio de agosto de 2022 y se estima una duración de 4 años.																				
IX	Responsable de la ejecución de la Iniciativa Comunitaria	Será responsable de la ejecución el Grupo de Trabajo Ad Hoc Turismo, bajo la coordinación del Ministerio de Turismo del Ecuador y con el apoyo de la Secretaría General de la Comunidad Andina, según la Decisión 471 del Reglamento de la Comisión de la Comunidad Andina, publicada en la Gaceta Oficial No. 470 del 17 de agosto de 1999.																				
A	Presupuesto detallado del Proyecto:																					
	<u>Presupuesto Resumen del Proyecto</u>																					
	<table><tr><th>Resultado /Actividad</th><th>Nombre de la actividad y tarea por línea de acción</th><th>Duración (tiempo) Días</th><th>Fecha de inicio (*)</th><th>Fecha de finalización</th><th>US \$ Aporte FIC</th></tr><tr><td>RESULTADO</td><td>Caminos Andinos</td><td>1651</td><td>01-ago-22</td><td>26-jul-26</td><td>184.895,00</td></tr><tr><td>Resultado 1</td><td>Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países.</td><td>150 días</td><td>01-ago-22</td><td>29-dic-22</td><td>\$ 25.600,00</td></tr></table>					Resultado /Actividad	Nombre de la actividad y tarea por línea de acción	Duración (tiempo) Días	Fecha de inicio (*)	Fecha de finalización	US \$ Aporte FIC	RESULTADO	Caminos Andinos	1651	01-ago-22	26-jul-26	184.895,00	Resultado 1	Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países.	150 días	01-ago-22	29-dic-22
Resultado /Actividad	Nombre de la actividad y tarea por línea de acción	Duración (tiempo) Días	Fecha de inicio (*)	Fecha de finalización	US \$ Aporte FIC																	
RESULTADO	Caminos Andinos	1651	01-ago-22	26-jul-26	184.895,00																	
Resultado 1	Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países.	150 días	01-ago-22	29-dic-22	\$ 25.600,00																	

Resultado 2	Identificación de oferta, consolidación de la misma, que incluya la identificación en específico de la información de las rutas, así como su adecuada articulación con el tejido empresarial	45 días	13-ene-23	27-feb-23	\$ 8.000,00
Resultado 3	Elaborar e implementar una marca turística “Caminos Andinos” bajo el paraguas “Comunidad Andina” que permita posicionar los países andinos como macro región turística que sirva de paraguas a los cuatro países como destinos individuales.	45 días	14-mar-23	28-abr-23	\$ 5.000,00
Resultado 4	Diseñar e implementar un micro-sitio turístico “Caminos Andinos” que visibilice el potencial turístico de la región a través de los elementos comunes: Patrimonio Cultural, Patrimonio Natural, Comunidades Ancestrales y Ruralidad, Gastronomía y Artesanía y en base a los lineamientos de los resultados R1 y R2.	90 días	13-may-23	11-ago-23	\$ 46.800,00
Resultado 5	Recopilar material promocional digital del macro destino turístico “Caminos Andinos” para apoyar el posicionamiento turístico del destino macro regional a través de un micrositio	60 días	13-may-23	12-jul-23	\$ 12.500,00
	Convocatoria	60 días	TBC	TBC	
Resultado 6	Realizar un evento de presentación de la marca turística “Caminos Andinos” dirigido a medios de prensa y actores de la industria de turismo especializados en Latinoamérica en el marco de una feria internacional.	1 día	TBC	TBC	\$ 19.000,00
Resultado 7	Realizar 8 press trips (2 por país, 4 periodistas por cada viaje) bajo el paraguas “Caminos Andinos” para medios de mercados consensuados entre los cuatro países (3850 pp inc tkt)	90 días	13-may-23	11-ago-23	\$ 30.800,00
Resultado 8	Realizar una rueda de negocios virtual para operadores de los cuatro países	30 días	11-ago-23	10-sep-23	\$ 7.195,00
Resultado 9	Mantener la estrategia digital y el sitio web durante 3 años a partir de la implementación del proyecto, incluye la recopilación y actualización de la información de los países	1080 días	11-ago-23	26-jul-26	\$ 30.000,00
TOTAL ESTIMADO					\$ 184.895,00

(*) La fecha de inicio estará en función de la aprobación del proyecto y la recepción del primer desembolso.

(*) Los precios no incluyen los impuestos del país donde se realice la contratación.

Cronograma de ejecución de la iniciativa:

El Cronograma detallado se observa en el siguiente cuadro:

Cronograma General “Caminos Andinos”

Resultado /Actividad	Nombre de la actividad y tarea por línea de acción	Duración (tiempo) Días	Fecha de inicio (*)	Fecha de finalización
RESULTADO	Caminos Andinos			
Resultado 1	Construir una identidad de destino turístico regional “Caminos Andinos” a partir de las propuestas presentadas por los cuatro diferentes países y sus posibles mercados objetivos.	150 días	01-ago-22	29-dic-22
Resultado 2	Identificación de oferta, consolidación de la misma, que incluya la identificación en específico de la información de las rutas, así como su adecuada articulación con el tejido empresarial	45 días	13-ene-23	27-feb-23
Resultado 3	Elaborar e implementar una marca turística “Caminos Andinos” bajo el paraguas “Comunidad Andina” que permita posicionar los países andinos como macro región turística que sirva de paraguas a los cuatro países como destinos individuales.	45 días	14-mar-23	28-abr-23
Resultado 4	Diseñar e implementar un micro-sitio turístico “Caminos Andinos” que visibilice el potencial turístico de la región a través de los elementos comunes: Patrimonio Cultural., Patrimonio Natural, Comunidades Ancestrales y Ruralidad, Gastronomía y Artesanía y en base a los lineamientos de los resultados R1 y R2.	90 días	13-may-23	11-ago-23
Resultado 5	Recopilar material promocional digital del macro destino turístico “Caminos Andinos” para apoyar el posicionamiento turístico del destino macro regional a través de un micrositio	60 días	13-may-23	12-jul-23
Resultado 6	Convocatoria	60 días	TBC	TBC
	Realizar un evento de presentación de la marca turística “Caminos Andinos” dirigido a medios de prensa y actores de la industria de turismo especializados en Latinoamérica en el marco de una feria internacional,	1 día	TBC	TBC
Resultado 7	Realizar 8 press trips (2 por país, 4 periodistas por cada viaje) bajo el paraguas “Caminos Andinos” para medios de mercados consensuados entre los cuatro países (3850 pp inc tkt)	90 días	13-may-23	11-ago-23
Resultado 8	Realizar una rueda de negocios virtual para operadores de los cuatro países	30 días	11-ago-23	10-sep-23

	Resultado 9	Mantener la estrategia digital y el sitio web durante 3 años a partir de la implementación del proyecto	1080 días	11-ago-23	26-jul-26
	(*) La fecha de inicio estará en función de la aprobación del proyecto y la recepción del primer desembolso.				
C	Cronograma de desembolsos: Los desembolsos se requieren de la siguiente manera: i. Contra la presentación de los productos R1 que representa \$25.600 ii. Contra la presentación de los productos del R2 que representa \$8,000.00 iii. Contra la presentación de los productos del R3 y R4 que representa \$51.800 iv. Contra la presentación de los productos del R5 que representa \$12.500 v. Contra la presentación de los productos del R6 que representa \$19.000 vi. Contra la presentación de los productos del R7 que representa \$30.800 vii. Contra la presentación de los productos del R8 que representa \$7.195 viii. Contra la presentación de los productos del R9 que representa \$ 30.000 (10.000 por año). Se estima tener 9 informes, uno por cada producto entregado.				