

Términos de Referencia para la contratación de:
Consultoría estratégica para la construcción participativa de la marca destino, desarrollo de relatos comerciales, benchmark estratégico y mapeo audiovisual de experiencias turísticas priorizadas del destino
Programa Territorial Integrado Turismo Rural de la Provincia de Melipilla
24PTI-273122-2
ABRIL 2026

1. Términos de Referencia

El objetivo de los presentes Términos de Referencia es establecer los antecedentes, especificaciones técnicas, productos, plazos, condiciones de ejecución y criterios de evaluación para la contratación de los servicios correspondientes a la **“Consultoría estratégica para la construcción participativa de la marca destino, desarrollo de relatos comerciales, benchmark estratégico y mapeo audiovisual de experiencias turísticas priorizadas del destino”**.

El documento contextualiza el instrumento Programas Territoriales Integrados impulsado por CORFO, los objetivos del PTI Turismo Rural de la Provincia de Melipilla, el alcance metodológico de la consultoría, los productos esperados, las condiciones administrativas y los criterios de evaluación que regularán el proceso de selección, adjudicación y ejecución del servicio.

2. Antecedentes Técnicos Generales

2.1 Programas Territoriales Integrados - PTI

Los Programas Territoriales Integrados son un instrumento de fomento que colabora en la coordinación y articulación de acciones y proyectos que mejoran la competitividad de un territorio desde sus vocaciones productivas, articulando una serie de actividades que fomentan el desarrollo productivo sustentable de las cadenas de valor. Este programa focaliza su actuar hacia el escalamiento competitivo en sectores con potencial de crecimiento estratégico para la economía regional, local y las comunidades.

Su diseño se sustenta en un modelo de articulación territorial para el levantamiento y gestión de una cartera de iniciativas. Las alianzas de trabajo público-privadas permiten el cofinanciamiento de estas iniciativas con el fin de entregar una mayor competitividad en el territorio, según el sector que se desee desarrollar.

2.2 Objetivos de los PTI

Objetivo general

Apoyar la coordinación y articulación de acciones y proyectos destinados a mejorar la competitividad de un territorio, fomentando el desarrollo productivo sustentable de la cadena de valor en sectores con potencial de escalamiento y de impacto estratégico en la economía regional y/o local.

Objetivos específicos

- Contribuir a la coordinación e implementación de iniciativas productivas estratégicas, derivadas de acciones públicas y privadas relevantes para el territorio.
- Apoyar el desarrollo sinérgico de acciones e iniciativas de interés público y/o privado que fomenten el desarrollo productivo sustentable de cadenas de valor con potencial de escalamiento y de impacto estratégico en la economía del territorio.
- Facilitar el uso de mecanismos de cofinanciamiento de CORFO y el acceso a otras herramientas de apoyo y financiamiento.

La provincia de Melipilla constituye un territorio estratégico para el desarrollo del turismo rural, el enoturismo y las actividades recreativas de proximidad en la zona central de Chile. Su principal fortaleza no radica en su dimensión demográfica, sino en su marcada ruralidad, su base agroproductiva, su cercanía al principal mercado emisor del país y su conectividad con la Región Metropolitana, Valparaíso y O'Higgins a través de las rutas 68, 78 y la Carretera de la Fruta. Esta localización favorece la captación de flujos de corta y media distancia y posiciona al territorio como un destino con alto potencial para escapadas, excursiones y experiencias turísticas con identidad local.

Desde el punto de vista empresarial, Melipilla cuenta con una base económica relevante para sostener una estrategia de desarrollo turístico. La provincia registra 1.669 empresas en actividades características del turismo, equivalentes al 7,6% del total provincial, generando 1.838 empleos dependientes. Además, el sector ha mostrado un crecimiento acumulado de 87,6% entre 2012 y 2022, lo que da cuenta de una trayectoria positiva y de una actividad en expansión. Sin embargo, esta estructura sigue siendo poco sofisticada: predominan las empresas vinculadas a alimentos y bebidas, transporte de pasajeros por carretera y comercio asociado, mientras que los subsectores más estratégicos para consolidar un destino turístico diferenciado presentan menor desarrollo, como alojamiento, actividades deportivas y recreativas, actividades culturales, agencias de viaje y otros servicios turísticos.

La formalización turística también constituye un desafío. Según el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, la provincia cuenta con servicios turísticos formales concentrados principalmente en restaurantes y similares, producción artesanal y alojamiento turístico. La baja presencia de guías, operadores y agencias limita la capacidad de diseñar, comercializar y escalar productos turísticos más completos. Al mismo tiempo, el tejido empresarial está compuesto mayoritariamente por micro y pequeñas empresas, muchas de carácter familiar, lo que refuerza la necesidad de fortalecer capacidades, formalización, asociatividad y acceso a mercado.

En términos turísticos, la provincia presenta atributos altamente competitivos para la construcción de una oferta diferenciada. El territorio forma parte del macro destino Valle del Maipo y combina patrimonio rural, producción local, paisaje agrícola, naturaleza, gastronomía, tradiciones campesinas y una creciente presencia vitivinícola. Entre sus principales atributos destacan Pomaire y su artesanía en greda; las viñas y bodegas de Melipilla y San Pedro; la tradición gastronómica, chichera y cervecera de Curacaví; el patrimonio cultural y natural de Alhué; y la identidad campesina, religiosa y festiva de San Pedro.

Respecto del mercado, la provincia muestra una evolución favorable. El mercado actual está claramente dominado por el turismo interno de proximidad, principalmente desde la Región Metropolitana, seguido por Valparaíso y O'Higgins. Esto confirma que el principal mercado actual del destino está compuesto por visitantes de cercanía, atraídos por experiencias breves asociadas a gastronomía, compras, ocio rural, naturaleza y actividades recreativas. A la vez, el crecimiento de visitantes desde otras regiones y la escasa oferta de turismo rural en la zona central configuran una oportunidad concreta para ampliar el posicionamiento del destino.

En síntesis, Melipilla presenta una base empresarial real, una oferta territorial diversa y atributos diferenciales suficientes para consolidarse como un destino rural competitivo de la zona central. Su principal desafío no es la ausencia de recursos, sino la necesidad de articular mejor su oferta, fortalecer la formalización y profesionalización de sus empresas, y traducir sus atributos productivos, patrimoniales y paisajísticos en experiencias turísticas integradas y comercializables.

Las principales brechas de la cadena de valor del turismo en la provincia de Melipilla se relacionan con un desarrollo aún fragmentado del destino, marcado por una baja articulación público-privada, escasa asociatividad entre prestadores y ausencia de una visión común para proyectar la provincia como destino turístico integrado. A ello se suma una limitada capacidad de prestación y profesionalización de los servicios turísticos, especialmente en ámbitos como alojamiento, servicios complementarios, gestión empresarial, hospitalidad, calidad de atención, marketing digital e idiomas, lo que afecta la competitividad y la experiencia del visitante. Asimismo, persiste un débil desarrollo de productos y experiencias turísticas integradas, debido a la insuficiente identificación, puesta en valor y conexión de los recursos rurales, culturales, gastronómicos, naturales y enoturísticos del territorio. Finalmente, el bajo nivel de promoción, comercialización y posicionamiento de la oferta, junto con la ausencia de una identidad territorial claramente compartida, limita la visibilidad del destino y su capacidad de acceder a mercados prioritarios.

3.2 Objetivos del programa

Objetivo general

Implementar un modelo de gestión territorial en la provincia de Melipilla que fortalezca la articulación y asociatividad entre actores públicos y privados, impulse la creación e implementación de nuevos y mejorados productos, servicios y experiencias turísticas de alto valor, y potencie la promoción y comercialización del destino. Este modelo buscará generar un desarrollo turístico sostenible, aumentar la competitividad empresarial, diversificar las oportunidades económicas locales y posicionar a la Provincia como un destino diferenciado y atractivo en el mercado nacional.

Objetivos específicos

1. Impulsar una articulación y coordinación colaborativa entre todos los actores del territorio y de la cadena de valor del turismo de la provincia de Melipilla, estableciendo una visión estratégica compartida, con enfoque de género y de sostenibilidad.
2. Incorporar y fortalecer las competencias y habilidades del capital humano para el desarrollo de la oferta turística de la Provincia de Melipilla.
3. Diversificar y fortalecer la oferta turística del territorio mediante la identificación y puesta en valor de sus recursos distintivos, el fomento de inversiones en infraestructura de alojamiento y servicios complementarios, y el diseño colaborativo de experiencias turísticas integradas y sostenibles.
4. Potenciar el posicionamiento y la comercialización de la oferta turística con una estrategia integral de promoción dirigida a mercados prioritarios y el fortalecimiento de los encadenamientos productivos del turismo con otros sectores económicos locales.

4. Objeto del llamado

Los requerimientos que se detallan a continuación son mandatados por la Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural (CODESSER), en su calidad de entidad gestora del Programa Territorial Integrado de Turismo Rural de la Provincia de Melipilla, con el propósito de gestionar la contratación de una consultoría estratégica para la construcción participativa de la marca destino, el desarrollo de relatos comerciales de experiencias turísticas priorizadas, la realización de un benchmark estratégico y la elaboración de material audiovisual promocional del destino.

El servicio a contratar corresponde a una consultoría orientada a los siguientes objetivos centrales:

- a) Desarrollar participativamente la marca destino Provincia de Melipilla, incorporando a actores de la gobernanza del PTI en la identificación, validación y priorización de atributos identitarios, propuesta de valor y posicionamiento del territorio.
- b) Elaborar un relato común del territorio, que represente, articule y proyecte la identidad de las comunas y actores turísticos de la provincia, como herramienta estratégica para la promoción, comercialización y diseño de experiencias.
- c) Realizar un benchmark estratégico de destinos similares, considerando 1 caso nacional y 2 casos internacionales, cuya selección y justificación deberá ser propuesta por la consultora, con el fin de identificar aprendizajes, buenas prácticas y referencias transferibles para la Provincia de Melipilla.
- d) Desarrollar tres relatos comerciales asociados a experiencias turísticas priorizadas, con orientaciones prácticas para su uso por parte de prestadores turísticos y municipios.
- e) Generar un mapeo audiovisual de las experiencias priorizadas, incluyendo producción fotográfica, clips audiovisuales breves y videos promocionales del destino, como insumos concretos para futuras acciones de promoción y comercialización turística.

El presente proceso se enmarca en la etapa de ejecución del año 1 del Programa Territorial Integrado de Turismo Rural de la Provincia de Melipilla, aprobado por el Comité de Desarrollo Productivo Regional Metropolitano. Los presentes Términos de Referencia establecen el marco técnico y operativo que regulará el proceso de licitación pública, definiendo los requisitos, productos esperados y condiciones de ejecución del servicio, de acuerdo con las especificaciones técnicas contenidas, las cuales formarán parte íntegra del contrato.

5. Requerimientos técnicos

Ejecutar una consultoría técnica orientada al fortalecimiento del posicionamiento turístico de la Provincia de Melipilla, mediante la construcción participativa de la marca destino, la identificación de mercados actuales y potenciales, la elaboración de un relato común del territorio, el desarrollo de relatos comerciales de experiencias turísticas priorizadas y la generación de un mapeo audiovisual del destino, a fin de disponer de una base estratégica y promocional coherente para la implementación del PTI.

5.1 Objetivos específicos de la consultoría

- Identificar y validar atributos identitarios, valores territoriales y elementos diferenciadores del destino con actores de la gobernanza del PTI.
- Identificar mercados actuales y potenciales del destino, con foco en segmentos pertinentes para turismo rural, enoturismo y turismo de proximidad.
- Desarrollar un benchmark estratégico con 1 destino nacional y 2 destinos internacionales similares, cuya selección y justificación formará parte de la propuesta metodológica de la consultora, identificando buenas prácticas y aprendizajes transferibles al territorio.
- Elaborar un relato común del territorio y una propuesta de valor del destino como marco narrativo y conceptual de la marca.
- Elaborar tres relatos comerciales asociados a experiencias turísticas priorizadas, incluyendo orientaciones prácticas para su uso por parte de prestadores turísticos y municipios del destino.
- Diseñar la identidad visual de la marca destino y elaborar su respectivo manual de marca.
- Realizar un mapeo audiovisual de las experiencias priorizadas, generando material fotográfico y audiovisual utilizable para promoción futura.

- Elaborar videos promocionales del destino, alineados con la marca, los relatos definidos y los atributos estratégicos levantados en la consultoría.

5.2 Consideraciones metodológicas mínimas

- La consultoría deberá asegurar una secuencia lógica entre diagnóstico, benchmark, relato común, propuesta de valor, diseño de marca, priorización de experiencias, relatos comerciales y producción audiovisual.
- Los resultados del benchmark deberán ser utilizados como insumo transversal para la construcción del relato común, la propuesta de valor, el diseño de marca, la priorización de experiencias y las recomendaciones de posicionamiento turístico del destino.
- La priorización de experiencias deberá iniciar con una preselección durante la etapa de diagnóstico y cerrarse mediante validación técnica antes de iniciar el levantamiento fotográfico y audiovisual.
- El manual de marca deberá elaborarse sobre la versión de marca validada por la contraparte técnica y la gobernanza definida para el proceso.
- Las guías del Informe 3 estarán orientadas al uso general de la marca destino y relato común.
- Los manuales del Informe 4 deberán enfocarse específicamente en la aplicación práctica de los relatos comerciales de las tres experiencias priorizadas.
- Cada informe será revisado técnicamente por el equipo gestor del PTI, pudiendo solicitar ajustes u observaciones. La aprobación técnica será requisito previo para la validación administrativa de CODESSER y la emisión del pago correspondiente.

5.3 Instancias participativas y de validación mínimas

La consultora deberá considerar, al menos, las siguientes instancias de coordinación, participación y validación, pudiendo proponer instancias adicionales en su oferta técnica:

- Reunión inicial de ajuste metodológico con el equipo gestor del PTI.
- Taller o instancia participativa para levantamiento de atributos identitarios del destino.
- Instancia de validación de hallazgos del diagnóstico, análisis de mercados y benchmark estratégico.
- Instancia de validación del relato común, propuesta de valor y marca destino.
- Instancia de validación de experiencias turísticas priorizadas y relatos comerciales.
- Presentación final de cierre y difusión de resultados ante contraparte técnica, AOI, CORFO y gobernanza del programa.

6. Productos esperados de la consultoría

La consultoría tendrá una duración total de 28 semanas contadas desde la total tramitación del contrato. El componente de construcción participativa de marca destino, análisis de mercados y benchmark estratégico se ejecutará entre las semanas 1 y 10; el desarrollo del relato común, marca y manual se ejecutará entre las semanas 9 y 16; la priorización de experiencias, relatos comerciales y preparación del mapeo audiovisual se ejecutará entre las semanas 17 y 24; y la producción audiovisual, cierre técnico e informe final se ejecutarán entre las semanas 21 y 28. Esta planificación permitirá optimizar tiempos, facilitar el seguimiento técnico del proyecto y resguardar una gestión administrativa eficiente mediante la entrega de 4 informes asociados a hitos de revisión, aprobación y pago.

Fase	Plazo referencial	Resultado principal
Fase 1	Semanas 1 a 4	Ajuste metodológico, estrategia de participación, instrumentos, enfoque de benchmark y carta Gantt.
Fase 2	Semanas 5 a 10	Diagnóstico identitario, análisis de mercados, benchmark estratégico y preselección de experiencias con potencial.
Fase 3	Semanas 9 a 16	Relato común, propuesta de valor, marca destino, manual de marca y guías prácticas de uso general.
Fase 4	Semanas 17 a 24	Priorización definitiva de experiencias, relatos comerciales y manuales prácticos de aplicación.
Fase 5	Semanas 21 a 28	Producción fotográfica, clips audiovisuales, videos promocionales, informe final, respaldos digitales y presentación de cierre.

6.1 Fase 1. Propuesta metodológica y planificación de la consultoría

- **Producto 1.1. Metodología general de ejecución:** documento que describa el enfoque de trabajo, secuencia de desarrollo, etapas, actividades, productos, mecanismos de coordinación y criterios técnicos para la ejecución integral del servicio.
- **Producto 1.2. Estrategia de participación y validación con gobernanza PTI:** documento que defina instancias de involucramiento, co-construcción, validación, coordinación y retroalimentación con actores del territorio y de la gobernanza.
- **Producto 1.3. Instrumentos de levantamiento y análisis de mercados:** propuesta de herramientas para el levantamiento de información territorial y análisis de mercados actuales y potenciales, incluyendo fichas, pautas, encuestas, entrevistas u otros formatos pertinentes.
- **Producto 1.4. Enfoque metodológico para benchmark estratégico:** documento que defina objetivo, criterios de selección de casos, variables de análisis, enfoque comparativo y forma en que sus resultados serán aplicados al relato, marca y posicionamiento del destino.
- **Producto 1.5. Plan de trabajo y carta Gantt:** plan detallado con actividades, plazos, responsables, hitos de entrega, instancias de revisión y validación, coherente con la metodología propuesta.

6.2 Fase 2. Diagnóstico identitario, análisis de mercados y benchmark estratégico

- **Producto 2.1. Levantamiento participativo de atributos identitarios del destino:** informe que sistematice el proceso participativo realizado con actores del territorio.
- **Producto 2.2. Sistematización de valores y elementos diferenciadores del destino:** documento de análisis que consolide valores, rasgos distintivos, atributos territoriales y elementos de diferenciación del destino.
- **Producto 2.3. Identificación de mercados actuales y potenciales:** informe que caracterice mercados actuales y priorice mercados potenciales, considerando perfiles de visitantes, intereses, motivaciones y oportunidades de posicionamiento.
- **Producto 2.4. Selección y justificación de casos para benchmark estratégico:** documento que presente 1 caso nacional y 2 casos internacionales similares, incluyendo criterios de comparación, variables observadas y pertinencia para la Provincia de Melipilla.
- **Producto 2.5. Análisis comparado de buenas prácticas y aprendizajes transferibles:** informe comparativo aplicable a identidad, posicionamiento, relato, productos turísticos, promoción, comercialización y articulación del destino.

- **Producto 2.6. Identificación preliminar de experiencias turísticas** con potencial de priorización, en función de atributos identitarios, condiciones de mercado, potencial de comercialización y pertinencia territorial.
- **Producto 2.7. Validación de hallazgos:** presentación ejecutiva e informe de validación que incorpore observaciones de la contraparte y actores definidos para el proceso.

6.3 Fase 3. Relato común del territorio y marca destino

- **Producto 3.1. Relato común o relato madre del destino:** narrativa central del destino Provincia de Melipilla, integrando atributos identitarios, vocación turística, elementos diferenciales y visión de posicionamiento. El relato debe ser co-creado y validado con actores del territorio.
- **Producto 3.2. Propuesta de valor y mensajes fuerza del destino:** documento que defina la propuesta de valor y principales mensajes estratégicos para comunicar de manera clara, coherente y atractiva los atributos que distinguen a Melipilla frente a sus públicos objetivo.
- **Producto 3.3. Diseño de marca destino:** propuesta gráfica de la marca destino Provincia de Melipilla, incluyendo nombre gráfico, logotipo, versiones principales y criterios de aplicación visual, alineados con el relato y la propuesta de valor.
- **Producto 3.4. Manual de marca:** documento técnico y práctico con lineamientos de uso conceptual y visual de la marca destino, incluyendo normas gráficas, tipografías, colores, usos permitidos, usos no permitidos, versiones y aplicaciones base.
- **Producto 3.5. Guía práctica digital para usuarios:** documento breve que oriente a los prestadores turísticos y municipios en el uso coordinado de la marca destino, relato común, mensajes y lineamientos comunicacionales.

6.4 Fase 4. Priorización de experiencias turísticas, relatos comerciales y preparación del mapeo audiovisual

- **Producto 4.1. Priorización validada de 3 experiencias turísticas del destino:** propuesta justificada y validada con la gobernanza, coherente con los resultados del diagnóstico identitario, análisis de mercados, tendencias de demanda y atributos diferenciales del territorio.
- **Producto 4.2. Elaboración de 3 relatos comerciales de las experiencias priorizadas:** relatos asociados a cada experiencia, integrando elementos identitarios, atributos diferenciales, propuesta de valor, público objetivo, mensaje principal y orientaciones para promoción y comercialización.
- **Producto 4.3. Manual práctico para prestadores turísticos:** documento de aplicación que oriente a empresas y actores turísticos sobre cómo utilizar los relatos comerciales en promoción, comercialización, atención de visitantes y diseño de experiencias.
- **Producto 4.4. Manual práctico para municipios:** documento que entregue elementos narrativos específicos y recomendaciones de aplicación local para incorporar los relatos comerciales en acciones de difusión, promoción y articulación territorial.
- **Producto 4.5. Material gráfico complementario de apoyo a la difusión de los relatos comerciales,** consistente en piezas simples tales como frases clave, mapas narrativos, infografías u otros elementos visuales de uso digital.
- **Producto 4.6. Plan de levantamiento fotográfico y audiovisual** de las experiencias priorizadas, incluyendo calendario, locaciones, requerimientos de coordinación, autorizaciones de imagen y criterios técnicos de registro.

6.5 Fase 5. Producción audiovisual y cierre técnico de la consultoría

- **Producto 5.1. Levantamiento fotográfico de las experiencias priorizadas:** registro fotográfico profesional de las tres experiencias priorizadas en 100 fotografías, en formato digital, editado, con corrección de color, con calidad full HD o superior y con derechos de uso de imagen de por vida, para fines promocionales del PTI.
- **Producto 5.2. Clips audiovisuales breves de las experiencias priorizadas:** entrega de 30 clips audiovisuales breves, de al menos 15 segundos cada uno, en alta calidad, editados y con corrección de color, calidad full HD o superior, organizados por experiencia priorizada y respaldados digitalmente para uso posterior.
- **Producto 5.3. Siete videos promocionales de 1 minuto de duración:** 1 video general del destino Provincia de Melipilla y 6 videos específicos, dos para cada experiencia turística priorizada, alineados con la marca destino, relato común y relatos comerciales.
Tanto el material fotográfico como los videos deberán considerar modelos asociados a los perfiles objetivo-identificados para cada experiencia priorizada (ejemplo: experiencia de visita a la viña considera perfil pareja nacional de 30 a 60 años)
- **Producto 5.4. Informe final consolidado de la consultoría:** documento final que integre y sistematice todos los productos desarrollados, principales resultados, hallazgos, definiciones estratégicas y productos validados.
- **Producto 5.5. Recomendaciones estratégicas para la implementación de los productos desarrollados:** documento que incluya orientaciones prácticas para el uso institucional, promocional y comercial de la marca destino; recomendaciones aplicadas derivadas del benchmark estratégico en materia de posicionamiento, relato, promoción y desarrollo de experiencias turísticas; y lineamientos para el uso promocional de los relatos comerciales y del material audiovisual en redes sociales, difusión institucional y acciones comerciales.
- **Producto 5.6. Entrega de archivos editables y respaldos digitales:** entrega ordenada de documentos, piezas gráficas, fotografías, videos, manuales y otros productos finales y editables en un pendrive o disco externo.
- **Producto 5.7. Presentación y difusión final:** actividad de cierre para presentar públicamente resultados y productos del proceso ante los principales actores del ecosistema turístico de la Provincia de Melipilla.

Nota: El consultor podrá proponer ajustes metodológicos a los contenidos y plazos establecidos, siempre que resguarde la secuencia lógica de la consultoría y que todos los productos mínimos descritos sean incorporados en los informes correspondientes

6.6 Verificadores mínimos

Los informes deberán contener verificadores, tales como:

- Listados de asistencia de jornadas presenciales o virtuales.
- Actas y minutas de reuniones con la unidad técnica y actores del territorio.
- Fotografías de actividades en terreno y respaldos digitales del material producido.
- Archivos editables y finales de marca, relatos, manuales, piezas gráficas y material audiovisual.
- Autorizaciones de uso de imagen, cuando corresponda.
- Otros verificadores que incluya el oferente y que sean aprobados por la contraparte técnica.

6.7 Estándares técnicos mínimos del material audiovisual y gráfico

El material fotográfico y audiovisual deberá cumplir, como mínimo, con los siguientes estándares técnicos, narrativos y de uso promocional:

- Las fotografías deberán entregarse en alta resolución, con calidad profesional, encuadre adecuado, corrección de color, iluminación cuidada y edición básica, considerando imágenes representativas de las experiencias priorizadas, prestadores turísticos, paisajes, actividades, detalles identitarios y presencia de visitantes o modelos cuando corresponda.
- Las fotografías deberán entregarse en formato digital de alta calidad, preferentemente en JPG en máxima resolución y, cuando corresponda, en formato editable o RAW procesado, además de versiones optimizadas para uso en redes sociales, sitio web, presentaciones y material promocional.
- El material audiovisual deberá grabarse y entregarse en calidad **Full HD o superior**, privilegiando resolución **4K cuando las condiciones técnicas lo permitan**, con imagen estabilizada, sonido limpio cuando corresponda, corrección de color, edición profesional y coherencia visual con la marca destino, el relato común y los relatos comerciales desarrollados.
- Los videos promocionales deberán considerar tratamiento narrativo, ritmo audiovisual adecuado para medios digitales, música o ambientación sonora con derechos de uso, gráfica de apoyo, textos breves, subtítulos cuando corresponda y llamados comunicacionales alineados con la propuesta de valor del destino.
- El video promocional general del destino deberá entregarse en versiones horizontal y vertical, aptas para presentaciones institucionales, redes sociales, página web y acciones de promoción turística.
- Los videos específicos de experiencias priorizadas deberán mostrar de manera clara la vivencia turística, los atributos diferenciales de la experiencia, el entorno territorial, la interacción con prestadores o anfitriones locales y los elementos identitarios que refuercen el posicionamiento del destino.
- Los clips audiovisuales breves deberán estar pensados para uso en redes sociales, especialmente reels, stories, publicaciones promocionales, campañas digitales y difusión institucional. Deberán entregarse organizados por experiencia, en formatos verticales y/o adaptables a redes sociales.
- Todo el material audiovisual deberá entregarse en formatos compatibles con redes sociales, sitio web, presentaciones y acciones de promoción turística del PTI, considerando versiones horizontales, verticales y/o cuadradas cuando sea pertinente.
- La consultora deberá entregar los archivos finales y editables cuando corresponda, organizados por producto, experiencia, formato y versión, incluyendo respaldos digitales en pendrive, disco externo o carpeta digital acordada con la contraparte técnica.
- Todo material deberá entregarse con cesión de derechos de uso para fines promocionales, institucionales y comerciales del PTI, CODESSER, CORFO y las entidades que el programa designe por escrito.

· La consultora deberá gestionar y entregar las autorizaciones de uso de imagen de personas, prestadores turísticos, modelos, locaciones privadas u otros actores del territorio que participen en la producción audiovisual o fotográfica.

-La contraparte técnica podrá solicitar ajustes de edición, color, gráfica, subtítulos, musicalización o formato de entrega cuando el material no cumpla con los estándares técnicos, narrativos o promocionales definidos en los presentes Términos de Referencia.

-Los videos deberán ser aptos para uso promocional en redes sociales, página web, presentaciones institucionales y acciones comerciales del destino, considerando calidad profesional de imagen, edición, narrativa, musicalización, corrección de color, gráfica de apoyo y coherencia con la marca destino y los relatos comerciales desarrollados.

7. Requisitos del oferente

7.1 Participantes

Podrán participar y presentar ofertas personas jurídicas y/o naturales con experiencia comprobable en las siguientes temáticas:

- Branding territorial y/o marca destino.
- Desarrollo de relatos territoriales y comerciales.
- Facilitación de procesos participativos.
- Análisis comparado, benchmark estratégico o estudios de referentes aplicados al desarrollo territorial.
- Turismo, desarrollo de destinos o comercialización turística.
- Diseño gráfico e identidad visual.
- Producción fotográfica y audiovisual para promoción turística.

7.2 Experiencia mínima

El oferente deberá acreditar experiencia comprobable en proyectos o consultorías similares al objeto del presente proceso. Se considerará especialmente pertinente la experiencia en:

- Construcción de marca destino, branding territorial o identidad visual de proyectos turísticos.
- Diseño estratégico de marca, elaboración de relatos territoriales, posicionamiento de destinos, manuales de marca o proyectos equivalentes vinculados al turismo, desarrollo territorial o promoción pública.
- Desarrollo de benchmark, análisis comparados o estudios de casos aplicados a turismo, desarrollo local o promoción territorial.
- Producción fotográfica y audiovisual vinculada a turismo, promoción territorial, desarrollo local o contenidos experienciales y promocionales de alta calidad.

Los profesionales del componente audiovisual deberán acreditar experiencia comprobable en proyectos vinculados a turismo, promoción territorial, desarrollo local, producción de contenidos experienciales o promocionales. Se exigirá especialmente que al menos uno de los integrantes del equipo audiovisual acredite experiencia específica en registro de experiencias turísticas o promoción de destinos.

7.3 Incompatibilidades

Los participantes no podrán incurrir en incompatibilidades para ser contratados por el beneficiario del proyecto CODESSER. Para estos efectos, el postulante deberá suscribir la Declaración

Jurada Simple correspondiente, según se trate de persona natural o jurídica, de acuerdo con los ANEXOS N°4 y N°5 (según perfil del oferente). No podrán participar quienes:

- Presenten conflictos de interés con el PTI o CODESSER.
- Mantengan contratos incompatibles.
- Tengan inhabilidades legales.
- Presenten incumplimientos con CODESSER.
- Comprometan la imparcialidad del proceso.

8. Presentación de las ofertas

Las propuestas postulantes deberán contener:

- Propuesta técnica.
- Propuesta económica.
- Equipo de trabajo.
- Antecedentes legales.

Las ofertas se deberán enviar por correo electrónico a ps.camila.silva@codesser.cl con copia a ps.carolina.gonzalez@codesser.cl, **a más tardar el día lunes 25 de mayo hasta las 12 horas**. El correo deberá tener como asunto: “CONSULTORÍA ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE LA MARCA DESTINO, DESARROLLO DE RELATOS COMERCIALES, BENCHMARK ESTRATÉGICO Y MAPEO AUDIOVISUAL DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS PRIORIZADAS DEL DESTINO”.

8.1 Propuesta técnica

Deberá presentarse en un documento rotulado “Antecedentes Técnicos”, que contenga al menos:

- Metodología de ejecución.
- Plan de trabajo.
- Estrategia de participación y validación.
- Carta Gantt del proyecto, considerando como máximo 28 semanas de ejecución y resguardando la secuencia lógica de elaboración de cada producto.
- Metodología y criterios para la selección del caso nacional e internacionales y análisis del benchmark estratégico.
- Experiencia del oferente y del equipo de trabajo de acuerdo a lo requerido en estos términos de referencia.
- Portafolio o muestras de trabajos previos pertinentes, especialmente en marca destino, relatos comerciales, producción fotográfica y audiovisual turística.

8.2 Propuesta económica

Deberá presentar el **ANEXO 1** indicando los montos bruto y neto de la propuesta económica. Las postulaciones que oferten un monto mayor al máximo de la consultoría quedarán automáticamente fuera del proceso de evaluación.

8.3 Equipo de trabajo

En relación con el equipo de trabajo, se deberán entregar los siguientes anexos:

- **ANEXO 2:** Currículum Vitae de cada uno de los profesionales comprometidos, informando la experiencia específica que tienen en este tipo de consultorías y adjuntando documentos que acrediten su profesión, cuando corresponda.

- **ANEXO 3:** Carta de compromiso de participación de cada profesional.

8.4 Antecedentes legales

Deberá presentarse una carpeta denominada “Antecedentes Legales” que incluya una copia digital de los siguientes antecedentes, según corresponda:

- Documento que señale nombre o razón social, nombre de fantasía si corresponde, nombre y cédula de identidad del representante legal, domicilio comercial, teléfono y correo electrónico.
- Escritura de constitución de la sociedad y sus modificaciones, cuando corresponda.
- Personería del representante legal, cuando corresponda.
- Certificado de vigencia de la sociedad, emitido con fecha no mayor a 60 días, cuando corresponda.
- Fotocopia del RUT de la empresa y de su representante legal, cuando corresponda.
- Certificado de pago de leyes previsionales sin deuda emitido por la dirección del trabajo.
- Curriculum vitae de la entidad oferente.
- **ANEXO 4:** Declaración Jurada Simple Persona Natural, cuando corresponda.
- **ANEXO 5:** Declaración Jurada Simple Persona Jurídica, cuando corresponda.

El oferente deberá presentar los antecedentes que correspondan según las indicaciones establecidas en los presentes Términos de Referencia. CODESSER se reserva el derecho de exigir aclaraciones e información complementaria, siempre que ello no infrinja el principio de igualdad entre los participantes.

Las ofertas que no sean entregadas dentro del plazo y hora establecidos serán declaradas inadmisibles. CODESSER podrá solicitar que se subsanen errores u omisiones formales referidos a antecedentes legales, otorgando un plazo de tres (3) días hábiles, transcurrido este plazo sin que el participante subsane las omisiones señaladas, se rechazará su oferta.

8.5 Subcontratación

La empresa adjudicataria deberá prestar sus servicios con personal propio. No obstante, respecto de aquellos servicios que por la naturaleza de las prestaciones requeridas deban ser subcontratados, y siempre que los prestadores de dichos servicios se encuentren individualizados en la propuesta técnica, se podrá subcontratar parcialmente la prestación del servicio licitado, siempre que **dicha subcontratación no supere el 40% del valor del contrato**. Cualquier cambio en las subcontrataciones deberá contar con autorización previa y por escrito de CODESSER. En todo caso, la empresa adjudicataria será la única responsable ante CODESSER del cabal y oportuno cumplimiento de los servicios contratados.

9. Criterios de evaluación

Criterios	Ponderación
Calidad y Metodología de la propuesta técnica	40%
Experiencia del oferente pertinente al proyecto	20%
Experiencia del equipo de trabajo referente a la consultoría	20%
Valor agregado	10%
Presentación de la propuesta técnica ante la comisión evaluadora	10%
TOTAL PONDERACIÓN	100%

La evaluación de cada uno de los factores será con nota 1, 3 y 5 de acuerdo con la siguiente valoración:

9.1 Calidad y Metodología de la propuesta técnica (40%)

Se evaluará la calidad, claridad, coherencia y nivel de desarrollo de la propuesta metodológica, así como su consistencia con los objetivos, productos y etapas de la consultoría. Se considerará especialmente la pertinencia del enfoque propuesto para abordar diagnóstico identitario, análisis de mercados, benchmark estratégico, construcción de marca destino, desarrollo de relatos comerciales y producción audiovisual.

- 5 puntos: la propuesta presenta una metodología completa, clara, coherente y bien fundamentada. Define enfoque, secuencia metodológica, herramientas, plan de trabajo, responsables, horas dedicadas, instancias de coordinación y validación, y evidencia comprensión sólida del territorio y del enfoque PTI.
- 3 puntos: la propuesta presenta una metodología adecuada, pero parcial o con debilidades en su nivel de desarrollo, coherencia o aplicabilidad. Incluye carta Gantt y actividades generales, pero presenta debilidades en responsables, horas profesionales, mecanismos de validación o resultados esperados.
- 1 punto: la propuesta presenta una metodología insuficiente, poco clara o inconsistente. No define adecuadamente herramientas, secuencia, responsables, carta Gantt o mecanismos de validación, ni evidencia comprensión suficiente del territorio o del enfoque PTI.

9.2 Experiencia del oferente pertinente al proyecto (20%)

Se evaluará la experiencia institucional del oferente en proyectos o consultorías similares, considerando especialmente su capacidad comprobable para abordar de manera integrada el desarrollo estratégico de marca destino, relato territorial, relatos comerciales y producción de contenidos audiovisuales orientados a promoción turística o territorial.

- 5 puntos: acredita cuatro o más experiencias pertinentes y respaldadas, con clara vinculación al turismo, desarrollo de destinos, branding territorial, construcción de marca destino, relato estratégico, promoción turística o territorial y producción de contenidos promocionales.
- 3 puntos: acredita dos o tres experiencias pertinentes, pero de manera parcial, desigual o insuficientemente especializada respecto de los dos ámbitos críticos requeridos: branding/retrato y producción audiovisual turística.
- 1 punto: no acredita experiencia suficiente, pertinente o comprobable. Presenta una sola experiencia, experiencias poco relacionadas o trayectorias centradas solo en uno de los componentes requeridos.

9.3 Experiencia del equipo de trabajo referente a la consultoría (20%)

Se evaluará la idoneidad, experiencia, complementariedad y pertinencia del equipo de trabajo propuesto. La propuesta deberá evidenciar un equipo multidisciplinario con roles claros y experiencia específica en branding de destino, relato estratégico, identidad territorial, turismo, facilitación participativa, creador de contenido audiovisual, edición y postproducción audiovisual aplicada a promoción turística.

- 5 puntos: el equipo presenta una conformación idónea, sólida, multidisciplinaria y coherente, con al menos un perfil experto en branding territorial, marca destino, identidad visual, relato estratégico o posicionamiento turístico, y al menos un perfil con experiencia comprobable en producción audiovisual turística.

- 3 puntos: el equipo es adecuado, pero presenta debilidades parciales en experiencia, especialización o complementariedad. Una línea de especialización está mejor resuelta que la otra o los respaldos son limitados.
- 1 punto: el equipo no presenta una conformación idónea, existen vacíos relevantes en áreas clave o no se observa coherencia entre perfiles, roles asignados y objetivos del proyecto.

9.4 Valor agregado (10%)

Se evaluarán elementos adicionales propuestos por el oferente que complementen y fortalezcan técnica o estratégicamente la consultoría, sin costo adicional para el mandante, y que aporten utilidad concreta para la implementación del PTI y el posicionamiento turístico del destino.

- 5 puntos: incorpora elementos adicionales concretos, pertinentes y aplicables, que enriquecen de manera efectiva la consultoría y aportan utilidad práctica.
- 3 puntos: incorpora elementos adicionales, pero su aporte es general, acotado o insuficientemente desarrollado.
- 1 punto: no incorpora elementos de valor agregado, o bien los elementos mencionados son ambiguos, irrelevantes o no guardan relación con el objeto de la consultoría.

No podrán ser adjudicadas las ofertas que tengan una calificación con nota 1 en cualquiera de los criterios, o que hayan obtenido una nota final inferior a 3.

9.5 Presentación de la propuesta técnica ante la comisión evaluadora (10%)

Se evaluará la calidad de la presentación de la propuesta técnica realizada por el oferente ante la comisión evaluadora, considerando la claridad expositiva, dominio técnico del servicio solicitado, coherencia entre la exposición y la propuesta presentada, capacidad para explicar la metodología de trabajo, comprensión del territorio y pertinencia de las respuestas entregadas a las consultas de la comisión.

La presentación deberá permitir verificar que el oferente comprende adecuadamente los objetivos de la consultoría, la secuencia metodológica requerida, los productos esperados, la lógica participativa del proceso, la construcción de marca destino, el desarrollo de relatos comerciales, el benchmark estratégico y el componente audiovisual asociado al posicionamiento turístico de la Provincia de Melipilla.

· **5 puntos:** la presentación es clara, ordenada, sólida y coherente con la propuesta técnica presentada. El oferente demuestra dominio técnico del proyecto, comprensión del territorio, manejo adecuado de la metodología propuesta, claridad en la explicación de productos, plazos y equipo de trabajo, y responde de manera precisa y pertinente las consultas de la comisión evaluadora.

· **3 puntos:** la presentación es adecuada, pero presenta debilidades parciales en claridad, profundidad técnica, coherencia metodológica o dominio del proyecto. El oferente explica los principales elementos de la propuesta, pero con algunos vacíos, generalidades o respuestas poco desarrolladas frente a las consultas de la comisión.

· **1 punto:** la presentación es insuficiente, poco clara o débilmente estructurada. El oferente no logra explicar adecuadamente la metodología, los productos, el enfoque de trabajo o la pertinencia de su propuesta, presenta contradicciones con la oferta técnica entregada o evidencia bajo dominio del objeto de la consultoría.

10. Mecanismo de resolución de empates

En caso de presentarse un empate entre dos o más ofertas, ello se resolverá adjudicando al oferente que hubiese obtenido el mayor puntaje en el criterio “Calidad y Metodología de la propuesta técnica”. Si aplicando la fórmula anterior aún persiste el empate, se adjudicará al oferente con mayor puntaje en “Experiencia del oferente pertinente al proyecto”.

11. Acta de evaluación

De la evaluación resultante se elaborará un acta que será suscrita por los integrantes de la Comisión Evaluadora, indicando el detalle de las ofertas evaluadas y sus puntajes por criterio y el total obtenido, las ofertas no admitidas y que no fueron evaluadas, la oferta adjudicada o si la licitación es declarada desierta.

12. Adjudicación

La licitación será adjudicada al oferente que obtenga mayor puntaje ponderado, de acuerdo con los criterios de evaluación indicados precedentemente. La adjudicación se resolverá dentro del plazo estimado, establecido en el calendario de estos Términos de Referencia. La notificación de adjudicación se enviará mediante comunicación formal al correo electrónico de contacto indicado por la empresa adjudicada en su propuesta. De la misma forma se comunicará, en caso de ocurrir, el hecho de haberse declarado desierta la licitación.

13. Plazo y honorarios

El plazo máximo para la ejecución del presente servicio es de 28 semanas (7 meses), a contar de la total tramitación del contrato.

El monto asociado para esta consultoría es de \$20.000.000 (veinte millones de pesos), impuestos incluidos.

El pago se realizará en 4 cuotas, contra entrega de informe aprobado y factura validada por el equipo gestor del PTI y por CODESSER.

Informe 1. Ajuste metodológico y planificación de la consultoría

Plazo	Semana 4
Pago	15% - \$3.000.000

Productos para entregar:

- Metodología general de ejecución de la consultoría.
- Estrategia de participación y validación con gobernanza PTI.
- Instrumentos de levantamiento y análisis de mercados.
- Enfoque metodológico para benchmark estratégico.
- Plan de trabajo detallado y carta Gantt.
- Definición de productos, verificadores y formatos de entrega.
- Presentación a contraparte técnica, AOI y CORFO.

Informe 2. Diagnóstico identitario, análisis de mercados y benchmark estratégico

Plazo	Semana 10
Pago	20% - \$4.000.000

Productos para entregar:

- Sistematización del proceso participativo.
- Levantamiento de atributos identitarios del destino.
- Sistematización de valores y elementos diferenciadores.
- Identificación y caracterización de mercados actuales y potenciales.
- Selección y justificación de 1 caso nacional y 2 casos internacionales para benchmark.
- Análisis comparado de buenas prácticas y aprendizajes transferibles del benchmark.
- Identificación preliminar de experiencias turísticas con potencial de priorización.
- Validación de hallazgos con contraparte y actores de la gobernanza.
- Verificadores de ejecución: listados de asistencia, actas, minutas, fotografías y respaldos de reuniones.
- Presentación a contraparte técnica, AOI y CORFO.

Informe 3. Relato común, marca destino y manual de marca

Plazo	Semana 16
Pago	25% - \$5.000.000

Productos para entregar:

- Relato común o relato madre del destino.
- Propuesta de valor y mensajes fuerza.
- Diseño de marca destino y versiones principales.
- Manual de marca con lineamientos conceptuales y visuales, elaborado sobre la versión de marca validada.
- Guía práctica digital para municipios y prestadores de servicios turísticos, orientada al uso de la marca destino y relato común.
- Verificadores y respaldos de validación técnica.
- Presentación a contraparte técnica, AOI y CORFO.
- Presentación a gobernanza del proyecto.

Informe 4. Relatos comerciales, mapeo audiovisual e informe final consolidado

Plazo	Semana 28
Pago	40% - \$8.000.000

Productos para entregar:

- Priorización validada de 3 experiencias turísticas del destino.
- 3 relatos comerciales, uno por cada experiencia priorizada.
- Manual práctico para prestadores turísticos, con orientaciones sobre cómo aplicar los relatos comerciales en promoción, comercialización y diseño de experiencias.
- Manual práctico para municipios, con elementos narrativos específicos y recomendaciones de aplicación local.
- Material gráfico complementario de apoyo a la difusión de los relatos comerciales.
- Síntesis ejecutiva del benchmark con recomendaciones aplicadas al relato, marca y posicionamiento.
- Levantamiento fotográfico profesional de las experiencias priorizadas.

- 100 fotografías finales, representativas de las 3 experiencias priorizadas, con derechos de uso.
- 30 clips audiovisuales breves (10 por cada experiencia priorizada) de al menos 15 segundos cada uno, en alta calidad.
- 7 videos promocionales de 1 minuto: 1 video general del destino y 6 videos de experiencias priorizadas.
- Informe final consolidado de la consultoría.
- Recomendaciones para la implementación y uso de la marca destino.
- Lineamientos para uso promocional de relatos y material audiovisual.
- Entrega de archivos finales, editables y respaldos digitales.
- Presentación final de cierre a contraparte técnica, AOI, CORFO y gobernanza del programa.

Se realizarán 4 pagos, posterior al envío y revisión de los informes requeridos y de la factura correspondiente. Todas las entregas deberán estar previamente aceptadas y aprobadas por el equipo gestor del PTI Provincia de Melipilla y ser validadas administrativamente por la ejecutiva de CODESSER para proceder al pago correspondiente.

14. Calendario del proceso de licitación

Hito	Fecha
Publicación o envío de bases	28 de abril
Recepción de consultas	18 de mayo hasta hasta las 23:59 hrs
Respuestas a consultas	20 de mayo
Cierre de recepción de ofertas	25 de mayo hasta las 12 hrs
Evaluación de admisibilidad de ofertas	25-27 de mayo
Exposición técnica ante comisión evaluadora	Fecha a informar a oferentes admisibles
Adjudicación	Dentro de los 5 días hábiles siguientes al cierre del proceso de evaluación.
Firma de contrato	Dentro de los 7 días hábiles contados desde la fecha de notificación de adjudicación.
Inicio estimado de consultoría	A contar de la total tramitación del contrato.

15. Consultas y aclaraciones

Las consultas y aclaraciones se realizarán vía correo electrónico a ps.camila.silva@codesser.cl con copia ps.carolina.gonzalez@codesser.cl , hasta el día 18 de mayo hasta las 23:59 hrs. No se aceptarán ni responderán consultas planteadas por un conducto diferente al señalado o vencido el plazo dispuesto al efecto.

16. Reclamos / observaciones

El oferente que desee efectuar algún reclamo u observación en relación con la evaluación de las postulaciones deberá dirigirlo al correo electrónico andrea.munoz@codesser.cl, dentro de los 2 días hábiles siguientes a la comunicación de los resultados de evaluación.

17. Contenido y firma del contrato

El contrato contendrá, entre otras estipulaciones, aquellas relativas al precio ofrecido, oportunidad del pago, plazo del contrato, obligaciones de las partes, garantías, confidencialidad, propiedad de los productos y causales de término anticipado. Será firmado por el gerente de CODESSER y por el adjudicatario o por su representante legal cuando corresponda. El plazo para suscribir el contrato será de 7 días hábiles contados desde la fecha en que se notifique la adjudicación al postulante seleccionado.

18. Garantía de fiel cumplimiento

Para garantizar el fiel y oportuno cumplimiento de las obligaciones que le impone el contrato, con anterioridad a la suscripción del mismo, el oferente adjudicado deberá presentar una garantía consistente en una Póliza de Seguro de Ejecución Inmediata o una Boleta Bancaria de Garantía con carácter de irrevocable, tomada a favor de la Corporación del Desarrollo Social del Sector Rural - CODESSER, RUT 70.265.000-3, nominativa, no endosable, pagadera a la vista y a su solo requerimiento por un monto igual al 10% del valor total del contrato, impuestos incluidos.

Dicho documento deberá tener una vigencia mínima de 120 días hábiles posteriores a la fecha de término del contrato. La glosa de la garantía deberá señalar: “Para garantizar a Corporación del Desarrollo Social del Sector Rural - CODESSER el fiel y oportuno cumplimiento del contrato de prestación de servicios de la Consultoría estratégica para la construcción participativa de la marca destino, desarrollo de relatos comerciales, benchmark estratégico y mapeo audiovisual de experiencias turísticas priorizadas del destino, código 24PTI-273122-2”.

La garantía deberá entregarse en las oficinas de CODESSER ubicadas en calle Tenderini 187 piso 3, Santiago, o bien enviarse al correo andrea.munoz@codesser.cl. La garantía de fiel cumplimiento del contrato será devuelta a los 120 días hábiles posteriores al término de los servicios, salvo que la entidad adjudicataria no cumpla con las obligaciones establecidas en los presentes Términos de Referencia, la oferta correspondiente y/o el contrato, en cuyo caso CODESSER queda desde ya autorizada para proceder a hacerla efectiva sin más trámite.

19. Obligaciones del adjudicatario

Son obligaciones del adjudicatario:

- Cumplir con los productos en los plazos establecidos.
- Mantener coordinación permanente con el equipo PTI.
- Participar en reuniones de seguimiento.
- Entregar productos con estándares técnicos adecuados.
- Resguardar la confidencialidad de la información.
- Ajustarse a los lineamientos técnicos del programa.
- Entregar archivos finales, editables, respaldos digitales, autorizaciones de uso de imagen y demás verificadores exigidos en los presentes Términos de Referencia.

20. Término anticipado del contrato

CODESSER podrá poner término anticipado al contrato, en forma administrativa, sin necesidad de demanda ni requerimiento judicial, en los siguientes casos:

- Si el adjudicatario incurre en incumplimiento grave del contrato, especialmente cuando no se realicen los servicios o trabajos contratados.

- Disolución de la entidad adjudicataria.
- Atraso injustificado en el cumplimiento de plazos estipulados para la ejecución del servicio o trabajos presentados por el mismo oferente en su carta Gantt o plan de trabajo.
- Calidad deficiente de los entregables.
- Cuando el equipo profesional que esté ejecutando no corresponda al equipo presentado en la oferta adjudicada. Cualquier cambio de profesionales debe ser aprobado por CODESSER y debe cumplir con un perfil igual o superior al presentado en la oferta adjudicada.

Por incumplimiento grave del contrato se entenderá:

- Falta de coordinación o comunicación con la contraparte asignada por Codesser.
- No asistencia a reuniones, talleres o actividades programadas sin causa mayor justificada.
- Incumplimiento total o parcial de los objetivos específicos del proyecto.
- Utilización de los recursos del proyecto para fines distintos a los establecidos.
- Falta de transparencia en la rendición o documentación falsificada.
- Abandono de la ejecución del proyecto sin causa justificada.
- Incumplimiento de las normativas legales o técnicas que pongan en riesgo la continuidad del proyecto o la imagen de este.
- Divulgación y/o difusión no autorizada de información privada, confidencial o sensible de los beneficiarios, Corfo o el AOI Codesser.

CODESSER queda facultado para contratar con un tercero la terminación de los trabajos que no se hubieren entregado por el oferente, con cargo a los honorarios que estuvieren pendientes de pago. Expirado el contrato por alguna de las causales antes mencionadas, el oferente deberá restituir los fondos que hubiere recibido por concepto de honorarios, según corresponda.

21. Jurisdicción y domicilio

Toda divergencia que surja entre las partes acerca de la interpretación, aplicación o ejecución de las obligaciones estipuladas en los presentes Términos de Referencia o contrato será sometida a la consideración de los Tribunales Ordinarios competentes. Para todos los efectos legales derivados de esta licitación, las partes fijan domicilio en la ciudad y comuna de Santiago.

22. Confidencialidad y propiedad de los productos

El adjudicatario deberá mantener estricta confidencialidad respecto de toda la información a la que tenga acceso en el marco de la consultoría. No podrá utilizarla para fines distintos a los establecidos en el contrato, ni divulgar sin autorización previa de la entidad gestora.

La utilización del material de imagen capturado, los documentos de trabajo y los productos resultantes de esta consultoría serán de derecho único y exclusivo del contratante del proyecto y de quienes éste designe por escrito para su reproducción, distribución, adaptación y uso en acciones de promoción, difusión, posicionamiento y comercialización turística.