

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA LA
CONTRATACIÓN DE LA CONSULTORÍA:



**“CONSULTORÍA ESPECIALIZADA PARA LA
PROMOCIÓN INTEGRAL DEL DESTINO”**

PROGRAMA TERRITORIAL INTEGRADO (PTI)

**“RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
EN EL DESTINO SANTIAGO URBANO”**

CÓDIGO 23PTI-246805-3

1. TÉRMINOS DE REFERENCIA

El presente documento tiene por objetivo establecer los antecedentes y especificaciones técnicas para la contratación de la asesoría que permitirá llevar a cabo la: **Contratación del servicio para la ejecución de la Consultoría Especializada para la Promoción Integral del Destino Santiago Urbano.**

En este documento se menciona el contexto general del Programa Territorial Integrado (PTI) **“RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DESTINO SANTIAGO URBANO”**, de donde se enmarca la presente asesoría, las brechas que se abordan, objetivos generales y específicos del servicio y funciones.

NOMBRE DEL PROYECTO	Recuperación de la actividad turística en el destino Santiago Urbano, Región Metropolitana
CÓDIGO SGP	23PTI-246805-3
REGIÓN	Metropolitana
PROVINCIAS	Santiago
COMUNAS DE INTERVENCIÓN	Santiago, Providencia, Ñuñoa y Recoleta
SECTOR ECONÓMICO	Turismo

1.1 Contexto General Programa Territorial Integrado- PTI **“Recuperación de la Actividad Turística en el Destino Santiago Urbano”**

Este proyecto se fundamenta en que la reactivación y dinamización turística del destino Santiago Urbano puede ser impulsada a partir de un encadenamiento de actividades ligadas al turismo urbano y Turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE). Ello, junto a un fortalecimiento competitivo de las empresas que forman parte de la cadena de valor que están dispuestas a trabajar de manera colaborativa con el sector público y promover la llegada de turistas y excursionistas, importante diferenciar que un Turistas (visitantes que pernoctan): Un visitante que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado y un Excursionistas (visitantes del día): Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado.

El territorio de intervención aborda parte del destino Santiago Urbano que lo describe el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) como la principal puerta de entrada al país, y es considerado como un destino ideal para la realización de congresos y seminarios, debido a que cuenta con una gran gama de servicios, mano de obra calificada y distintos centros para la realización de eventos. comprende las comunas de Santiago, Estación Central, Las Condes, Providencia, Ñuñoa y Vitacura. En este territorio existe un relevante potencial y desarrollo de actividades en torno a actividades asociadas a gastronomía, cultura, patrimonio y MICE. De hecho, el territorio cuenta con una relevante presencia de atractivos turísticos de jerarquía nacional e internacional, un total de 89 que se centran en las comunas de Santiago Centro y Providencia.

En relación con la demanda cabe señalar que al año 2023 en el destino Santiago Urbano han sido contabilizadas unas 2,4 millones llegadas a alojamientos turísticos, cifra en aumento con relación al 2022, sin embargo, aún inferior al período pre pandemia. Por lo cual, es indispensable el apoyo en su dinamización y articulación territorial para fines de la generación de una oferta más sofisticada e integrada.

Las principales brechas identificadas en el proyecto de recuperación del turismo en Santiago Urbano y MICE incluyen la falta de liderazgo y articulación entre los actores clave para dinamizar la competitividad del destino, la carencia de datos y su gestión para la toma de decisiones, la ausencia de un relato común que apoye la diversificación de la oferta turística, el deterioro en el posicionamiento de la imagen del turismo urbano y MICE en los mercados, y la escasez de capital humano especializado en la gestión y servicios para estos sectores. El proyecto se enfoca en mitigar estas brechas mediante iniciativas de gobernanza, absorción tecnológica, marketing, y capacitación. Sobre la participación femenina, en los levantamientos realizados a 163 respuestas, se identificó que en un 19% de las empresas encuestadas los cargos directivos son ocupados por mujeres, no obstante que del total de miembros de las organizaciones un 56% son mujeres y 44% hombres.

El objetivo del proyecto es consolidar en el destino Santiago Urbano la cadena de valor del turismo urbano y MICE, por medio de la coordinación y articulación entre actores y fortalecimiento competitivo de las empresas, para impulsar una dinamización turística territorial.

El modelo de gestión propuesto invita a establecer una instancia amplia de participación, de carácter activo y transversal al destino y sus realidades de turismo urbano y MICE. El modelo incorpora niveles

de vinculación desde una Secretaría Técnica, un Consejo Estratégico Ampliado, Comité Ejecutivo, Comités de Trabajo, hasta un nivel de Asesores que se convoquen ocasionalmente para entregar sus visiones referentes sobre iniciativas del programa. Destaca la participación entre los actores de la cadena de valor y la articulación existente a nivel barrial y de vinculación en pro de un desarrollo del turismo urbano y MICE.

Las empresas de las cadenas de valor a intervenir en el proyecto de Santiago Urbano incluyen principalmente micro y pequeñas empresas del sector turístico ubicadas en las comunas de intervención. Estas empresas están asociadas a servicios de alojamiento, gastronomía, operadores turísticos, guías, centros de eventos, y organizadores de congresos y ferias. Entre las agrupaciones específicas que participan destacan:

- Alojamientos y restaurantes: En los barrios priorizados de intervención se encuentran 171 alojamientos y 259 restaurantes.
- Asociaciones empresariales: Incluyen agrupaciones como AG Barrio Italia, AG Barrio Lastarria, Cámara de Comercio Ñuñoa, Asociación de Guías de Turismo de Santiago, y varias asociaciones de artesanos y empresarios locales.

El foco de trabajo del PTI en Santiago Urbano se centra en la reactivación y dinamización del turismo urbano y MICE a través del encadenamiento de actividades turísticas. Además, el PTI busca reducir las brechas identificadas en liderazgo, articulación, y falta de datos, al tiempo que fomenta la diversificación de la oferta turística y la mejora del capital humano especializado en la gestión y servicios para el turismo urbano y MICE.

En particular, cabe señalar la orientación sobre el trabajo para el segmento MICE que se orienta en el aporte en la diversificación y mejora de la oferta turística urbana que complementará las oportunidades para el desarrollo de esta actividad de turismo de negocios, congresos, convenciones en Santiago Urbano.

La estrategia diseñada para los próximos 3 años busca reducir las brechas en la articulación entre actores, disponibilidad de datos, diversificación de la oferta y fortalecimiento del capital humano en el turismo urbano y MICE en Santiago. Para ello, se implementará una gobernanza multinivel que fomentará la colaboración entre actores públicos y privados, incluyendo empresas turísticas, autoridades locales y asociaciones de barrios. Este modelo permitirá una gestión coordinada que apoyará la toma de decisiones conjunta y sostenida. A su vez, se desarrollará un sistema de recolección de datos sobre la oferta y demanda turística que servirá como base para la planificación estratégica, apoyado por un benchmarking con destinos similares y la implementación de plataformas tecnológicas para la gestión de información.

Para información complementaria se recomienda revisar el sitio web: <https://santiagourbano.cl/>

2. OBJETIVO GENERAL DEL PTI

Consolidar a Santiago Urbano como un destino competitivo en turismo urbano y MICE, mediante la coordinación entre actores clave, el fortalecimiento de las capacidades del sector turístico, y la creación de una oferta diversificada y sofisticada, orientada tanto al mercado nacional como internacional.

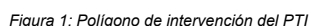
2.1. Objetivos específicos del PTI

- Mejorar la articulación, integración, vinculación y gestión colaborativa entre los actores de la cadena de valor del destino Santiago Urbano con orientación al turismo urbano y MICE.
- Fomentar la diversificación de la oferta turística local y potenciar el posicionamiento de los productos para los mercados nacional e internacional.
- Entregar capacidades y técnicas que permitan la mejora de la preparación del capital humano vinculado al turismo urbano y MICE.

3. ALCANCE TERRITORIAL DEL PTI

Los antecedentes entregados por la validación estratégica y el comité estratégico han recomendado focalizar la intervención, proponiendo una mayor intensidad de acción en el territorio donde se observa una integración barrial en los núcleos “Histórico y Tradicional” (Brasil, Yungay, Casco Histórico, Bellas Artes, Lastarria) y “Gastronómico y Comercial” (Bellavista, Plaza Italia, Parque Bustamante, Barrio Italia, Plaza Ñuñoa).

Todo ello se sustenta en un ejercicio de ponderación de variables, considerando la base organizativa turística de los barrios, su potencial para el proyecto, el tipo de oferta y los datos comunales. en la siguiente área de influencia:



Asimismo, la consultoría deberá considerar el diseño, producción y reproducción de material gráfico, digital, audiovisual y físico orientado al usuario final, con foco en apoyar la difusión de la oferta

turística del destino Santiago Urbano y fortalecer su posicionamiento a nivel local y nacional.

De igual forma, se deberán desarrollar acciones y campañas colaborativas de promoción, articulando esfuerzos entre actores públicos, privados, territoriales y gremiales, con el propósito de fortalecer la promoción conjunta del destino y generar mayor alcance e impacto de las acciones desarrolladas.

La consultoría también deberá incorporar instancias de transferencia y acompañamiento dirigidas a gestores barriales, empresas y asociaciones gremiales, orientadas a facilitar la apropiación y continuidad de las herramientas, estrategias y acciones promocionales implementadas, promoviendo capacidades locales que permitan proyectar su utilización una vez finalizada la consultoría.

El proceso deberá culminar con la entrega de una estrategia integral de corto y mediano plazo para la promoción del destino Santiago Urbano, material promocional desarrollado, evidencia de campañas implementadas, instancias de transferencia realizadas y un informe final de resultados con recomendaciones para la continuidad y sostenibilidad de las acciones promocionales.

5.1. Público Objetivo de La Consultoría

El público objetivo de la presente consultoría estará compuesto por empresarios, emprendedores, gestores barriales, asociaciones gremiales y actores vinculados al ecosistema turístico del destino Santiago Urbano.

Asimismo, la consultoría considera como público objetivo a municipios, corporaciones, organizaciones territoriales y otros actores públicos y privados relacionados con la promoción, comercialización y posicionamiento turístico del destino, que puedan participar en el desarrollo e implementación de acciones promocionales colaborativas.

5.2. Insumos y documentos disponibles

Para el desarrollo de la presente consultoría, el/la consultor/a contará con antecedentes, estudios, documentos estratégicos e información generada en el marco del PTI Santiago Urbano y otras iniciativas vinculadas al destino, los cuales servirán como insumo para la elaboración y ejecución de la estrategia integral de promoción.

Entre los principales antecedentes disponibles se consideran documentos de planificación y gestión del programa, estudios y diagnósticos territoriales, información asociada a barrios priorizados, insumos vinculados a promoción turística, material gráfico y comunicacional previamente desarrollado, así como también el relato común del destino Santiago Urbano y otros lineamientos estratégicos relacionados con su posicionamiento e identidad territorial.

La contraparte técnica facilitará el acceso a los antecedentes que resulten pertinentes para el adecuado desarrollo de la consultoría.

5.3. Fases de trabajo

La consultoría se desarrollará en 3 fases sucesivas, debiendo el/la consultor/a presentar, dentro de los plazos establecidos, los respectivos informes de avance e informe final, en coherencia con los objetivos y productos definidos.

Tabla N° 1 Fases y contenidos

Fase	Contenido	Plazos de ejecución
1	Diagnóstico y desarrollo de la estrategia de promoción del destino <ul style="list-style-type: none">• Ajuste metodológico y revisión de antecedentes disponibles del PTI Santiago Urbano y sus barrios priorizados.• Análisis de atributos y características del destino y sus barrios turísticos, definición de brechas y oportunidades de promoción.• Definición de lineamientos estratégicos de promoción integral del destino, considerando a los actores, sus actividades, roles y capacidad de ejecución.• Construcción de una estrategia integral de promoción de corto y mediano plazo para el destino Santiago Urbano.• Definición de acciones, campañas y soportes	5 semanas

	promocionales a desarrollar durante la consultoría.	
	Entrega de informe de avance N°1	
2	Desarrollo e implementación de acciones y herramientas promocionales <ul style="list-style-type: none">• Diseño, producción y reproducción de material gráfico, digital, audiovisual y físico orientado a la promoción del destino Santiago Urbano y sus barrios.• Desarrollo e implementación de campañas y acciones colaborativas de promoción turística.• Validación preliminar de campañas, materiales y acciones implementadas junto a la contraparte técnica.• Implementación de acciones de posicionamiento y visibilización del destino a nivel local y nacional.	11 semanas
	Entrega de informe de avance N°2	
3	Transferencia, acompañamiento y cierre de la consultoría <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de instancias de transferencia y acompañamiento dirigidas a gestores barriales, empresas y asociaciones gremiales.• Entrega de lineamientos y recomendaciones para la continuidad y sostenibilidad de las acciones promocionales implementadas.• Sistematización de resultados, aprendizajes y oportunidades identificadas durante el proceso.• Elaboración de informe final de consultoría, incluyendo resultados, acciones ejecutadas y recomendaciones.• Presentación ejecutiva de cierre y transferencia de resultados dirigida a actores del PTI Santiago Urbano.	4 semanas
	Entrega de informe final	

Nota: El consultor podrá proponer un ajuste a los contenidos y plazos establecidos, no obstante, lo descrito en la tabla debe ser incorporado en cada informe.

- 5.3.1. Fase 1: Diagnóstico y desarrollo de la estrategia de promoción del destino.**
- Ajuste metodológico y revisión de antecedentes disponibles del PTI Santiago Urbano y sus barrios priorizados.**

Una vez adjudicada la consultoría, el consultor deberá sostener una reunión inicial con la contraparte técnica del PTI Santiago Urbano, con el propósito de revisar los lineamientos generales de trabajo, alcances de la consultoría, productos esperados y antecedentes disponibles asociados al programa y a los barrios priorizados.

Posteriormente, se deberá revisar y analizar información, estudios, diagnósticos, material previo, acciones desarrolladas y otros insumos generados durante el primer período del PTI Santiago Urbano, así como antecedentes vinculados a promoción turística, identidad territorial, productos turísticos, sitios web, redes sociales, marketplace, entre otras acciones desarrolladas previamente en el destino y sus barrios.

A partir de esta revisión, el consultor deberá proponer una metodología que permita orientar adecuadamente el desarrollo de la consultoría, definiendo criterios de trabajo, mecanismos de coordinación y una propuesta de implementación acorde a las necesidades y características del destino Santiago Urbano.
 - Análisis de atributos y características del destino y sus barrios turísticos, definición de brechas y oportunidades de promoción.**

El consultor deberá desarrollar un análisis del destino Santiago Urbano y de sus barrios priorizados, identificando sus principales atributos turísticos, elementos diferenciadores, fortalezas territoriales y oportunidades de posicionamiento turístico.

Asimismo, se deberán identificar brechas y desafíos asociados a la promoción, visibilización y comercialización turística del destino, considerando aspectos como coherencia comunicacional, reconocimiento de marca, articulación territorial, herramientas de difusión existentes y oportunidades de mejora para fortalecer el posicionamiento de Santiago Urbano a nivel local y nacional.

Este análisis deberá considerar la participación y visión de actores públicos, privados, gremiales y territoriales vinculados al ecosistema turístico, permitiendo recoger elementos relevantes para la construcción de una estrategia promocional coherente y representativa del destino.

- **Definición de lineamientos estratégicos de promoción integral del destino, considerando a los actores, sus actividades, roles y capacidad de ejecución.**

En base al diagnóstico y análisis realizado, el consultor deberá proponer lineamientos estratégicos de promoción para el destino Santiago Urbano y sus barrios priorizados, considerando elementos asociados a identidad territorial, relato turístico, imagen barrial y coherencia comunicacional.

Los lineamientos deberán orientarse a generar una estrategia promocional al corto y mediano plazo, aplicable y adaptable por parte de municipios, asociaciones gremiales, empresas turísticas y otros actores vinculados al ecosistema turístico del destino, promoviendo una imagen coordinada y coherente entre las distintas acciones y herramientas de promoción que se desarrollen. Estos lineamientos deberán ser coordinados y trabajados desde su origen con el equipo técnico del PTI.

Asimismo, se deberán establecer criterios y orientaciones generales que permitan fortalecer el posicionamiento del destino y facilitar la utilización futura de estos lineamientos por parte de los distintos actores del territorio.

- **Construcción de una estrategia integral de promoción de corto y mediano plazo para el destino Santiago Urbano.**

El consultor deberá elaborar una estrategia integral de promoción para el destino Santiago Urbano, que contemple acciones de corto y mediano plazo orientadas a fortalecer el posicionamiento turístico del destino y aumentar la visibilidad de sus barrios, productos y experiencias turísticas.

La estrategia deberá integrar de manera coherente los atributos del destino y sus barrios, proponiendo objetivos promocionales, públicos objetivos, enfoques comunicacionales, canales de difusión y líneas de acción que permitan orientar las actividades promocionales a desarrollar durante la consultoría y proyectar su continuidad en el tiempo.

Asimismo, la estrategia deberá considerar mecanismos de articulación entre actores públicos, privados y territoriales, promoviendo una mirada colaborativa para la promoción conjunta del destino Santiago Urbano.

- **Definición preliminar de acciones, campañas y soportes promocionales.**

El consultor deberá proponer preliminarmente las acciones, campañas y soportes promocionales que serán desarrollados en el marco de la consultoría, considerando coherencia con la estrategia integral de promoción definida para el destino Santiago Urbano.

Lo anterior deberá incluir una propuesta referencial de campañas colaborativas, acciones de difusión y materiales promocionales gráficos, digitales, audiovisuales y/o físicos orientados al usuario final, identificando sus objetivos, formatos, públicos y posibles mecanismos de implementación.

Asimismo, se deberán considerar herramientas y soportes que permitan fortalecer la promoción del destino y facilitar su utilización futura por parte de municipios, gremios, empresas y actores turísticos vinculados al territorio.

5.3.2. Fase 2: Desarrollo e implementación de acciones y herramientas promocionales.

- **Diseño, producción y reproducción de material gráfico, digital, audiovisual y físico.**

El consultor deberá diseñar, desarrollar y coordinar la producción de material promocional orientado a fortalecer la visibilidad y posicionamiento del destino Santiago Urbano y sus barrios priorizados, considerando coherencia con los lineamientos estratégicos, identidad territorial e imagen barrial definidos en la fase anterior. Además, de acuerdo al diagnóstico realizado en la primera fase, deberá determinar la cantidad de material a realizar (impresión de piezas gráficas, grabación de videos, etc.)

Los materiales podrán contemplar soportes gráficos, digitales, audiovisuales y físicos dirigidos al usuario final, tales como piezas gráficas, contenido digital, material audiovisual, mapas, guías, señaléticas, material para redes sociales, soportes impresos u otros formatos pertinentes para la promoción turística del destino.

Asimismo, el/la consultor/a deberá velar por la calidad técnica y gráfica de los productos desarrollados, asegurando su pertinencia territorial, consistencia comunicacional y aplicabilidad en distintos espacios y acciones de promoción turística.

Productos mínimos esperados:

Producto	Contenido mínimo
Estrategia integral de promoción	Objetivos, públicos, canales, KPIs, plan de acción
Manual de lineamientos promocionales	Uso de identidad barrial, tono comunicacional, aplicación gráfica.
Kit promocional	Plantillas RRSS, piezas gráficas, formatos audiovisuales, folleto promocional del destino (El consultor deberá proponer y justificar las cantidades asociadas a cada uno de los productos y actividades comprometidas en la propuesta).
Campañas implementadas	Evidencia de ejecución, métricas y alcance (El consultor deberá proponer y justificar las cantidades asociadas a cada uno de los productos y actividades comprometidas en la propuesta).
Plan de continuidad	Recomendaciones de gobernanza y sostenibilidad.

Constituirá un **elemento diferenciador** de la propuesta la consideración de acciones de difusión en medios de comunicación externos, incluyendo medios digitales, radiales, prensa especializada y/o colaboraciones con influencers o creadores de contenido, con el objetivo de ampliar el alcance y visibilidad de las campañas desarrolladas.

● **Desarrollo e implementación de campañas y acciones colaborativas de promoción turística.**

El consultor deberá desarrollar e implementar campañas y acciones promocionales orientadas a fortalecer el posicionamiento turístico del destino Santiago Urbano y aumentar la visibilidad de sus barrios, productos y experiencias turísticas.

Estas acciones deberán promover una lógica de trabajo colaborativo entre actores públicos, privados, gremiales y territoriales, favoreciendo la articulación de esfuerzos y la generación de iniciativas conjuntas de promoción del destino.

Las campañas y acciones podrán contemplar distintos formatos y canales de difusión, tanto presenciales (con material gráfico impreso), así como también digitales, considerando criterios de alcance, pertinencia territorial y coherencia con la estrategia integral de promoción definida para el destino.

KPI's mínimos que se deben considerar:

KPI	Indicadores de medición	Medio de Verificación
Nº campañas implementadas	Número de campañas ejecutadas respecto de las planificadas.	Informe de ejecución, plan de medios, piezas desarrolladas.
Nº actores participantes	Número de empresas, gremios, instituciones y barrios que participaron activamente en las campañas.	Listados de participación, actas, registros de coordinación.
Alcance digital estimado	Alcance total de publicaciones, impresiones, usuarios únicos alcanzados y visualizaciones	Reportes de Meta, Google, LinkedIn u otras plataformas utilizadas.
Nº piezas promocionales desarrolladas	Cantidad de piezas gráficas, audiovisuales, editoriales y digitales generadas.	Repositorio de piezas, informe de productos entregados.

Nº barrios incorporados en campañas	Número de barrios priorizados del PTI que participaron en acciones promocionales.	Matriz de contenidos y campañas ejecutadas.
Nº actores capacitados	Número de participantes que asistieron a talleres, capacitaciones o actividades formativas.	Listas de asistencia, certificados, fotografías.
Nº de medios que difundieron el destino	Cantidad de medios tradicionales, digitales y especializados que publican contenidos sobre el destino.	Clipping de prensa, enlaces y publicaciones recopiladas.
Variación en tráfico web al sitio del destino	% de crecimiento de usuarios, sesiones, páginas vistas y tiempo de permanencia en santiagourbano.cl respecto de la línea base.	Reportes de Google Analytics o herramienta equivalente.
Engagement rate en RRSS del destino	Interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados) sobre alcance o seguidores.	Informes de métricas de redes sociales.
Nº de alianzas o acuerdos de co-marketing generados	Número de acuerdos formales o colaboraciones desarrolladas con empresas, gremios, instituciones o medios.	Convenios, cartas de compromiso, campañas colaborativas ejecutadas.

● **Validación preliminar de campañas, materiales y acciones implementadas junto a la contraparte técnica.**

El consultor deberá presentar a la contraparte técnica del PTI Santiago Urbano los avances asociados a campañas, materiales y acciones promocionales desarrolladas durante la consultoría, con el propósito de revisar su coherencia, pertinencia territorial y alineación con los objetivos definidos para el destino.

Esta instancia deberá permitir recoger observaciones y sugerencias que contribuyan a realizar ajustes y mejoras antes de la validación final de los productos y acciones implementadas, asegurando una adecuada articulación entre la estrategia definida y su ejecución práctica.

● **Implementación de acciones de posicionamiento y visibilización del destino a nivel local y nacional.**

El consultor deberá ejecutar acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento y la visibilización turística del destino Santiago Urbano, promoviendo sus atributos, barrios y experiencias tanto a nivel local como nacional.

Estas acciones deberán contribuir a mejorar el reconocimiento del destino, fortalecer su relato turístico y aumentar el alcance de las iniciativas promocionales desarrolladas durante la consultoría, considerando distintos canales y formatos de difusión.

Asimismo, se deberá procurar que las acciones implementadas permitan proyectar una imagen coordinada y coherente del destino Santiago Urbano, fortaleciendo su competitividad y diferenciación dentro de la oferta turística urbana.

5.3.3. Fase 3: Transferencia, acompañamiento y cierre de la consultoría.

- Desarrollo de instancias de transferencia y acompañamiento para fortalecer capacidades locales en promoción turística y continuidad de las acciones implementadas.
- Elaboración de lineamientos y recomendaciones para facilitar la continuidad, actualización y sostenibilidad de las acciones promocionales del destino.
- Presentación y validación final de campañas, productos y acciones implementadas, incorporando ajustes y mejoras finales.
- Sistematización de resultados, aprendizajes, brechas y oportunidades identificadas durante la ejecución de la consultoría.

- Elaboración de informe final con resultados, acciones ejecutadas, productos desarrollados y recomendaciones para la continuidad de la estrategia.
- Desarrollo de una presentación ejecutiva de cierre para socializar resultados, aprendizajes y recomendaciones de la consultoría.
- La propuesta deberá contener al menos los siguientes elementos:
 - Plan de capacitación.
 - Contenidos mínimos.
 - N° de talleres.
 - Registro de asistencia.
 - Material pedagógico.
 - Evaluación de aprendizaje.

6. ANTECEDENTES GENERALES

6.1. Disposiciones generales

- **Consultores que pueden participar**
Podrán participar y presentar su cotización aquellas personas jurídicas o naturales con iniciación de actividades (primera o segunda categoría), que cuenten con capacidades y experiencia acreditada en las tareas a ejecutar, así como también con actividades registrada ante el SII relacionadas con la temática a trabajar (Por ejemplo: consultoría, asesoría, etc.).
- **Contraparte administrativa**
La contraparte administrativa de la consultoría estará a cargo de el/la ejecutivo/a del Agente Operador Intermediario.

6.2. Presentación de las ofertas

Las postulaciones deberán presentarse vía correo electrónico dirigido a Daniela Correa, al correo electrónico daniela.correa@codesser.cl, indicando como asunto Propuesta “Consultoría Especializada para la Promoción Integral del Destino Santiago Urbano”.
Cada interesado/a será responsable de:

- De la veracidad e integridad de la información entregada en dichos documentos.
- Identificar claramente los documentos que componen la oferta técnica y económica.
- Presentar documentos legibles y que se encuentren disponibles en el momento de apertura de las ofertas.
- Presentar todos los documentos exigidos en la convocatoria. La falta de documentos será sancionada en la evaluación de la oferta, sin perjuicio que la contraparte técnica y administrativa podrá solicitar los antecedentes faltantes.
- El plazo máximo de entrega será el día 25 de junio de 2026, hasta las 23.59 hrs. Según hora oficial Chile continental.

6.3. Contenido mínimo de la oferta

Será de responsabilidad de los/as interesados/as entregar todos los antecedentes que permitan evaluar adecuadamente sus propuestas. Los contenidos mínimos de la oferta son los que se mencionan a continuación y se valorará que el consultor/a cuente con un equipo acorde a los requerimientos de la consultoría:

Oferta técnica

- Propuesta Metodológica
- Anexo 1 (incluir F30 en caso de ser empresa)
- Anexo 2

Perfiles de equipo requeridos:

Perfil	Requisito
Coordinador/a general	Experiencia en turismo, marketing de destinos o promoción territorial
Diseñador/a gráfico o comunicación visual	Desarrollo de campañas y branding
Especialista marketing digital	Campañas, RRSS, posicionamiento

Oferta económica

- Anexo 3

6.4. Plazo de ejecución

El plazo de desarrollo de esta consultoría es de 20 semanas (5 meses), contados desde la fecha de adjudicación de la consultoría, pudiendo proponer, el/la consultor/a, un plazo menor de ejecución si así lo estima conveniente.

3.6 Presupuesto

El presupuesto máximo disponible para esta consultoría es de nueve millones quinientos mil pesos (\$9.500.000), impuestos incluidos. Este monto comprende todos los gastos para su ejecución por parte del/la consultor/a.

Los pagos se efectuarán luego de entregados y aprobados cada uno de los informes descritos anteriormente.

Tabla Nº 2 Plazos y porcentajes de pago

Entrega	Plazos en semanas de entrega	Porcentaje del monto total contratado
Informe de avance N°1	5	30%
Informe de avance N°2	11	50%
Informe Final	4	20%
Total	20	100%

El/la consultor/a podrá proponer plazo de entrega distinto, acorde a la planificación de actividades que presente, lo cual será materia de evaluación durante el proceso de selección. El pago efectivo de los montos contratados, de acuerdo con los porcentajes señalados en la **tabla**, se realizará una vez que la contraparte técnica y administrativa aprueben los informes.

6.5. Sobre propiedad intelectual y derechos de uso

La propiedad intelectual de los trabajos y servicios contratados por la presente asesoría serán de propiedad de Corporación de Fomento para la Producción (CORFO) y de la Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural (CODESSER), como titular secundario, así mismo del PTI Santiago Urbano. La persona o empresa no podrá ceder derechos o compartir los trabajos que sean parte de esta asesoría a terceros, ni publicar ni compartir información parcial o total generadas por esta asesoría y del PTI Santiago Urbano con otros medios de comunicación sin la autorización expresa.

6.6. Tabla de evaluación

Criterio de evaluación	Ponderación
FACTORES TÉCNICOS	100%
1. Presentación formal	5%
2. Experiencia del oferente	20%
3. Propuesta Técnica	60%
4. Elementos que agreguen valor a la propuesta técnica	15%

La oferta económica no pondera puntaje, por lo que no incide en la selección.

6.7 TÉRMINO ANTICIPADO DEL CONTRATO

La Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural (CODESSER) se reserva el derecho de suspender o poner término a la presente licitación en cualquier momento de su desarrollo, sin expresión de causa, derecho que los proponentes reconocen desde el momento que aceptan participar en la licitación, liberando a la CODESSER del pago de cualquier indemnización por gastos en los que hubieren incurrido con ocasión de la preparación y presentación de parte o del total de la propuesta, u otros motivos. Algunas de las causales para poner término anticipado son:

- Si el adjudicatario incurra 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 por el mismo oferente en su presentación de carta Gantt.
- Si el Prestador cae, solicita o le es solicitada su quiebra o liquidación, propone convenios generales con sus acreedores, judiciales o extrajudiciales o se le designan síndicos, administradores de bienes o interventores, o si en general, cae en insolvencia evidenciada por la incapacidad de pagar sus deudas a medida que vayan venciendo y/o de cumplir adecuada;
- Incumplimiento del Prestador de cualesquiera obligaciones laborales o provisionales que tuviere para con sus empleados o dependientes o los empleados o dependientes de sus contratistas o subcontratistas;
- Daños provocados por el Prestador o quienes bajo sus órdenes o instrucciones presten los servicios a cualesquiera bienes de propiedad de la Corporación, o de cualquiera de sus empleados o dependientes;
- Por haber incurrido el personal del Prestador en 2 oportunidades en cualquier período, en conductas contrarias a la normativa de seguridad y funcionamiento del proyecto;
- Por haber participado el personal, funcionarios o dependientes del Prestador, en cualquier tipo de actos que impliquen poner en peligro la seguridad de los ciclistas o peatones, del personal de la Corporación, o del personal de cualquier entidad que preste servicios o colaboración en el proyecto. Para acreditar los hechos que motivan esta causal bastará el informe del administrador del local o el de la autoridad que tome el procedimiento que dé cuenta de la participación del personal, funcionarios o dependientes del Prestador en ese tipo de actos; y
- Falta de probidad, actuación indebida e incumplimientos de requisitos exigidos por estas bases.

ANEXO 1: EMPRESA O CONSULTOR/A

ANEXO Nº 1: IDENTIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CONSULTOR/A

NOMBRE EMPRESA O CONSULTOR/A				
RUT EMPRESA O CONSULTOR/A				
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA O CONSULTOR/A (Máximo 1.000 palabras)				
ANTECEDENTES DE EXPERIENCIA VINCULADA A LA PROMOCIÓN Y MARKETING				
TIPO DE SERVICIO PRESTADO	SECTOR PÚBLICO/ PRIVADO	DESCRIPCIÓN SERVICIO PRESTADO	PERÍODO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	CONTACTO

[illegible]

ANEXO 3: OFERTA ECONÓMICA

ANEXO N° 3: OFERTA ECONÓMICA

	PLAZO DE EJECUCIÓN (semanas totales dedicados a la consultoría)	PRECIO FINAL DE LA CONSULTORÍA
SERVICIO DE CONSULTORÍA		