

BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA: ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS: “ENOTURISMO PATRIMONIAL AL RESCATE DE UNA HISTORIA DEL AYER Y HOY”, LAJA-SAN ROSENDO” CÓDIGO 24REDME-256748-2

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Descripción de Proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo, implementación y consolidación de la Ruta enoturística “Enoturismo patrimonial al rescate de una historia del ayer y hoy”, Laja-San Rosendo, con objeto de fortalecer la competitividad del sector y las empresas.

Esto se llevará a cabo mediante una estrategia comercial a través de un plan de marketing y promoción para poder vender y distribuir a través de actores relevantes de la industria, que permitan minimizar las brechas transversales que presentan las empresas y la Ruta, entregando las herramientas necesarias para la exportación del circuito a mercados internacionales. Contempla asesorías por parte de expertos y actores relevantes del ecosistema exportador en materia turística, comercial y operativa. Para potenciar estos objetivos, se considerarán alianzas con tour operadores y Sernatur.

El proyecto consiste en la conformación de un grupo de tres empresas de actividades complementarias sector enoturístico, gastronómico, alojamiento y servicios complementarios localizadas en la comuna de Laja y San Rosendo, que cuentan con potencial de crecimiento y de atracción de turistas de los mercados objetivos: Europa, Brasil y España. Lo anterior con el propósito de fomentar la cooperación y asociatividad comercial de las empresas participantes con un relato basado en la historia, tradiciones y patrimonios locales como un factor clave de diferenciación de la Ruta exportable y a su vez diversificación de la oferta turística y económica local, generando una base basada en el trabajo en equipo, la cooperación y el encadenamiento productivo, en la cual alianzas estratégicas, junto a la transferencia de conocimientos por parte de agentes relevantes del ecosistema exportador, incentiven y promuevan un trabajo colaborativo para la exportación de la Ruta.

Por otra parte la consolidación de la red que sustenta la Ruta, presenta una oportunidad de crecimiento económico, expansivo, de cobertura y de imagen, permitiendo a los beneficiarios posicionarse en el exterior, realizar nuevas alianzas estratégicas, trabajar en conjunto, visibilizar nuevos canales de comercialización y estudiar industrias que resulten atractivas y/o potenciales destinos, lo cual en conjunto con el resto de actividades contribuirá al mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos relacionados con la explotación y desarrollo de la Ruta. Lo anterior basado en la minimización de sus brechas que transversalmente enfrentan como grupo, y que fueron levantados en la etapa de diagnóstico, análisis de los elementos claves diferenciadores y considerando la promoción sustentable de la Ruta en lo social, económico y ambiental, lo que permitirá competir de mejor forma en el mercado. El diagnóstico permitió además de detectar las brechas individuales y como ruta, proponer un itinerario, duración de cada actividad, actividades complementarias, recomendaciones estratégicas y valor mínimo a cobrar por persona para realizar esta Ruta, dicho levantamiento fue contrastado con lo existente en el mercado actual del enoturismo como oferta nacional y con el perfil enoturístico de los países seleccionados como mercados objetivos.

1.1. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es la ejecución de una ruta enoturística orientada, preferentemente, a clientes internacionales, que buscan vivir experiencias únicas e inolvidables, innovadoras, versátiles, dinámicas y de calidad, combinando experiencias, historia regional, recorriendo diversos paisajes típicos de la zona y disfrutando de una gastronomía tradicional y local, además de fomentar el turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Esto se logrará a través de una red colaborativa de 3 empresas de la Región del Biobío, de las comunas de Laja y San Rosendo, de los rubros enoturístico, alojamiento y gastronómico las cuales ya trabajan juntos de forma colaborativa e informal.

1.2. Objetivos Específicos

1. Consolidar la Ruta enoturística a través de la creación de una identidad propia que permita a las empresas participantes, a partir del relato histórico de cada una de ellas apoyado por el contexto territorial, patrimonial, cultural y costumbrista del territorio, exportar la Ruta a sus mercados objetivos con una identidad local y diferenciadora, promoción a realizar a través de RRSS.
2. Disponibilizar el acceso a la ejecución de la ruta por parte de agente operadores nacionales e internacionales, prensa digital y profesionales expertos en la materia como embajadores de la ruta en sus diversos países que conforman el mercado objetivo.
2. Generar un modelo de gestión asociativo y colaborativo, que permita contar con el un modelo de negocio sólido, monitoreo, indicadores de éxito, y planes de comunicación, gestión de riesgo y sostenibilidad.

2.1. Antecedentes del Programa

El proyecto consiste en la conformación de un grupo de tres empresas de actividades complementarias sector enoturístico, gastronómico, alojamiento y servicios complementarios localizadas en la comuna de Laja y San Rosendo, que cuentan con potencial de crecimiento y de atracción de turistas de los mercados objetivos: Europa, Brasil y España . Lo anterior con el propósito de fomentar la cooperación y asociatividad comercial de las empresas participantes con un relato basado en la historia, tradiciones y patrimonios locales como un factor clave de diferenciación de la Ruta exportable y a su vez diversificación de la oferta turística y económica local, generando una base basada en el trabajo en equipo, la cooperación y el encadenamiento productivo, en la cual alianzas estratégicas, junto a la transferencia de conocimientos por parte de agentes relevantes del ecosistema exportador, incentiven y promuevan un trabajo colaborativo para la exportación de la Ruta.

Por otra parte la consolidación de la red que sustenta la Ruta, presenta una oportunidad de crecimiento económico, expansivo, de cobertura y de imagen, permitiendo a los beneficiarios posicionarse en el exterior,

realizar nuevas alianzas estratégicas, trabajar en conjunto, visibilizar nuevos canales de comercialización y estudiar industrias que resulten atractivas y/o potenciales destinos, lo cual en conjunto con el resto de actividades contribuirá al mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos relacionados con la explotación y desarrollo de la Ruta. Lo anterior basado en la minimización de sus brechas que transversalmente enfrentan como grupo, y que fueron levantados en la etapa de diagnóstico, análisis de los elementos claves diferenciadores y considerando la promoción sustentable de la Ruta en lo social, económico y ambiental, lo que permitirá competir de mejor forma en el mercado. El diagnóstico permitió además de detectar las brechas individuales y como ruta, proponer un itinerario, duración de cada actividad, actividades complementarias, recomendaciones estratégicas y valor mínimo a cobrar por persona para realizar esta Ruta, dicho levantamiento fue contrastado con lo existente en el mercado actual del enoturismo como oferta nacional y con el perfil enoturístico de los países seleccionados como mercados objetivos.

A partir de lo anterior, y para la etapa de desarrollo se propone las asesorías especializadas en que permitan abordar las brechas, como son: creación de un relato común, generación de marca conjunta, difusión y canales de comercialización, idioma y diferenciación de la Ruta con respecto a otras en desarrollo o existentes. Esta ruta busca destacar el enoturismo basado en la experiencia del turista en un ambiente rural rodeado de historia, patrimonio y costumbres ancestrales basadas en la experiencia enoturística traspasada de generación en generación, mostrando lo que es el territorio y la calidad de sus vinos y cepas.

Así mismo, mediante una gira los participantes de la ruta conocerán experiencias exitosas similares, sus desafíos y potencial diferenciador, resolviendo interrogantes e inquietudes que a la fecha presentan los empresarios pertenecientes a la Ruta de exportación.

Por otro lado, mediante una asesoría experta orientada al desarrollo comercial, se propone que las empresas puedan ordenar su idea de modelo de negocio mediante una descripción breve, clara y coherente, considerando los aspectos más relevantes a comunicar mediante plan estratégico de ventas a aplicar con otros agregados comerciales y/o posibles clientes en donde logren vinculación. Para ello, se elaborarán materiales de difusión en formato textual, digital y audiovisual en diferentes idiomas que le permitan poner su producto en el mercado internacional objetivo.

Una vez realizado lo antes descrito, se realizará un encuentro comercial con los interesados para el acceso efectivo de beneficiarios a potenciales compradores de las Rutas de Europa, Brasil y España. Lo anterior, con el objetivo principal de que los empresarios puedan realizar reuniones con operadores de mercados internacionales y así logren relacionarse y aprender sobre el perfil de los turistas potenciales, permitiendo la vinculación directa para la presentación y exposición de sus servicios turísticos.

Las condiciones comerciales dependen además de otros actores como los operadores turísticos, PRO-CHILE y el Servicio Nacional de Turismo, quienes conocen los canales para llegar al enoturista extranjero. Por otra parte como parte de los canales de comercialización se invitará a prensa especializada y e influencer internacionales que puedan difundir la ruta en medios internacionales.

2.2. Resultados esperados

Dentro de las actividades realizadas, en primera instancia, se exhibe la conformación de una red de tres empresas de los sectores enoturísticos, gastronómico y alojamiento de la Región del Biobío, las cuales se enmarcan en la generación de una ruta enoturística que impulsará el desarrollo rural al promover actividades recreativas y culturales que fortalezcan la interacción social y el sentido de comunidad. Aprovechando las tradiciones, lugares patrimoniales y culturales de ambas comunas y sus alrededores, sumado a la presencia histórica del ferrocarril que hasta el día de hoy funciona acercando a la comunidad. La ruta destacará la asociatividad en servicios turísticos locales, como la gastronomía y hospedaje, resaltando los valores de ambas comunas. Además, fomentará el encadenamiento productivo, generando empleo y atrayendo inversión pública y privada en nuevas tecnologías e innovación, fortaleciendo así el enoturismo y revalorizando los servicios locales. Al mismo tiempo, desarrolla la identidad cultural y territorial, destacando la producción vitivinícola, la gastronomía local y el patrimonio histórico, lo que posiciona a la región del Biobío y en particular a Laja y San Rosendo como destinos atractivos para el turismo de negocios a nivel nacional e internacional, ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles.

Con el fin de caracterizar los servicios turísticos que cada uno de ellos puede ofrecer, se realizaron reuniones de trabajo en la que se obtuvo para cada uno el tipo de servicio, descripción de este, capacidad y costo mínimo, a lo anterior se suma el levantamiento de brechas individuales que en general coinciden en la falta del manejo fluido de un segundo idioma, contar con una identidad propia como ruta con un relato y marca definido que permita a las empresas participantes difundir y exportar la Ruta a sus mercados objetivos, otra brecha es el desconocimiento de los canales de comercialización a sus mercados objetivos definidos como: Europa, Brasil y España, por lo que requieren incluir en su ruta a agentes operadores turísticos nacionales e internacionales, prensa digital y profesionales expertos en la materia como embajadores de la ruta en sus diversos países que conforman el mercado objetivo para sí disponibilizar el acceso a la ejecución de la ruta y finalmente no cuentan con un modelo de gestión de la ruta que permita contar con seguimientos, indicadores de éxito, y planes de comunicación, gestión de riesgo y sostenibilidad,

Por otra parte para validar los mercados objetivos se realizó un taller presencial denominado: “Factores claves y definición estratégica de los Mercados Objetivos”, en el cual los empresarios pudieron seleccionar los mercados objetivos a partir de la contrastación del perfil de su turista y del perfil enoturístico del país de origen, lo anterior se complementó con dos charlas: 1) “Segmentación y selección de mercados enoturísticos” y 2) “Experiencia enoturismo en Brasil” -

Con un trabajo participativo de las empresas participantes de la ruta se seleccionaron y propusieron cuatro circuitos que tiene relación con la temporalidad anual y duración de las actividades. A partir de estos circuitos y aplicando un FODA se pudo diagnosticar las rutas y complementar las brechas para ser trabajadas en la etapa de ejecución del proyecto. Con la información anterior más la proporcionada desde fuentes secundarios se elaboró un plan de trabajo para la etapa de ejecución, el que incluye asesorías en diseño de productos, relatos técnicos e históricos, estrategia de marketing estratégico y modelo de gestión de empresarial, así como el desarrollo de herramientas de marketing físico y electrónico; se complementa con la ejecución de 6 actividades participativas como

son:

1. Fam tour nacional/Internacional: Actividad enfocada en brindar a operadores turísticos y agentes de viaje nacionales e internacionales cuyo objetivo es que puedan evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta
2. Misión comercial a Portugal o España. La idea es visitar y experimentar una ruta enoturística en uno de los países del mercado objetivo.
3. Gira nacional: Donde los miembros de la ruta visiten experiencia exitosa de similares características.
4. Encuentro nacional de enoturismo del Biobío para el mercado internacional: Donde se promuevan los servicios turísticos de la ruta, así como lugares y actividades a visitar en las comunas de Laja y San Rosendo. Se invitaría el ecosistema nacional e internacional de los mercados objetivos.

En la etapa anterior, diagnóstico de la ruta, se levantó información de los servicios turísticos, mercado objetivo y levantamiento de brechas para la exportación. Lo que permitió contar con circuitos alternativos por ruta de acuerdo con la estacionalidad, duración de cada circuito y el costo mínimo de cada uno de ellos. El desarrollo de capacidades y conocimientos para acceder a mercados internacionales, corresponden a la etapa de desarrollo. Se considera que una vez entregadas las asesorías, deberían contar con las competencias de:

- Conocer a través de operadores turístico el perfil específico de su mercado específico, es decir fuente primaria
- Incorporar mejores prácticas operacionales en cada ámbito empresarial de los componentes de la ruta, relacionada con el perfil de turista a recibir
- Entender el entorno legal y regulatorio: Es fundamental que la empresa conozca y cumpla con todas las leyes, regulaciones y requisitos específicos de cada mercado internacional en el que pretende operar y de Chile. Esto incluye aspectos como: visas y requisitos de entrada para turistas, regulaciones sobre impuestos y comercio, leyes de protección al consumidor y normas de salud y seguridad.
- Contar con habilidades de comunicación intercultural, si bien el idioma es una limitante, existen aplicaciones que hoy se usan ampliamente para la traducción simultánea para una conversación de alcance turístico, también es importante que sepa que debe tener sensibilidad cultural y respeto por las diversidades, y capacidad para adaptar los productos, servicios y estrategias de marketing a diferentes culturas.
- Manejar de canales de comunicación y distribución adecuados para cada mercado y desarrollo de materiales de marketing adaptados a la cultura e idioma de cada mercado.
- Desarrollar alianzas estratégicas con actores locales que le permitan acceso a los mercados objetivos

Lo que será evaluado al término de la etapa de ejecución de la ruta

2. OBJETO DEL PRESENTE LLAMADO.

COPEVAL, en su calidad de Entidad Gestora del proyecto ante el Comité de Desarrollo Productivo Regional del Biobío, cuya función es administrar todas las acciones necesarias para cumplir las actividades y objetivos del programa, requiere contratar los servicios de la Entidad ejecutora con el objetivo de llevar a cabo las actividades del plan de trabajo aprobado en su etapa de Desarrollo, que beneficia al grupo de empresas del sector vitivinícola y turístico de la región del Biobío que participan del proyecto.

En consecuencia, los presentes Términos de Referencia fijan el procedimiento a través del cual COPEVAL seleccionará a la Empresa que ejecutará el servicio descrito, de acuerdo a la propuesta presentada por esta en relación a los requerimientos que se indican en el punto 3 del presente documento.

3. ACTIVIDADES

El plan de trabajo aprobado por el Comité de Desarrollo Productivo Regional del Biobío consta de las siguientes actividades y presupuestos

Actividad	Descripción	Total	Aporte Corfo	Aporte Empresas
Asesoría técnica en idioma turístico	Asesoría en idioma inglés , enfocado al turismo y apoyo a la elaboración de material en dicho idioma	800.000	720.000	80.000
Asistencia técnica en atención al cliente	Enfocado en turismo de intereses especiales, vale decir servicios gastronómicos, tipos de turistas o clientes, tópicos generales de atención, dependiendo el tipo de servicio o evento	1.000.000	900.000	100.000
Asesoría en administración para restaurant, catas y servicios turísticos y trabajo colaborativo	Asesoramiento de un experto para ayudar a los propietarios y gerentes de estos establecimientos a optimizar su funcionamiento, aumentar su rentabilidad y brindar una experiencia excepcional a sus clientes. Coaching	1.500.000	1.350.000	150.000
Curso en primeros auxilios	El objetivo principal capacitar o asesorar en primeros auxilios en turismo es capacitar a los participantes para brindar asistencia inmediata y efectiva en caso de accidentes o emergencias médicas que puedan ocurrir durante actividades turísticas. Estas clases están diseñadas para que los participantes puedan actuar con confianza y rapidez en situaciones que podrían poner en riesgo la vida de otras personas.	500.000	450.000	50.000
Fam tour nacional/internacional	Actividad enfocada en brindar a operadores turísticos y agentes de viaje nacionales, a precio reducido o en forma gratuita, la experiencia completa de la ruta, incluyendo visitas a las viñas, alojamiento, restaurantes, atracciones turísticas, actividades, medios de transporte y proveedores locales. El objetivo es que puedan evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta, así como el potencial del destino para diferentes segmentos de mercado.	3.500.000	3.150.000	350.000
Misión comercial de las empresas a Portugal o España	El objetivo principal de una misión comercial de enoturismo a Portugal o España es posicionar la oferta enoturística chilena en el mercado objetivo, promover la colaboración entre empresas chilenas y portuguesas o españolas del sector. La misión comercial de enoturismo a incluye una serie de actividades cuidadosamente planificadas para lograr el objetivo principal, tales como: Visitas a viñas y bodegas portuguesas, encuentros con profesionales del sector, seminarios y talleres, viajes de familiarización, conocer la oferta enoturística de Portugal o España+C10, establecer contactos con profesionales del sector, acceder a información valiosa, experimentar la cultura del vino en el país a visitar.	10.000.000	9.000.000	1.000.000
Gira nacional observación modelo enoturismo exportación	Realizar al menos una visita a otras viñas o rutas enoturísticas enoturismo. El objetivo es que los participantes conozcan y aprendan de los mejores ejemplos de enoturismo en Chile, con el fin de replicarlo en las nuevas rutas	3.000.000	2.700.000	300.000
Encuentros nacionales de enoturismo del Biobío para el mercado internacional	Realizar un evento el año 2025 que reúna a profesionales del sector enoturístico de Chile y del extranjero con el objetivo de promover el enoturismo de la región del Biobío en el mercado nacional e internacional.	3.500.000	3.150.000	350.000
Asesoría en marketing turístico estratégico y gestión integral	La asesoría permitirá definir objetivos al incorporar códigos QR, a donde dirigir a los clientes pág. web o redes sociales, ofrecer información de la ruta, diseño de elementos publicitarios, branding, identidad y diseño de código QR. Además de considerar aspectos relevantes de gestión integral.	3.500.000	3.150.000	350.000
Elaboración de material de difusión digital innovador	Se elaborarán señaléticas, cartas menú y paginas web en al menos dos idiomas, e inclusión de códigos QR en idiomas alternativos.	2.000.000	1.800.000	200.000
Total		29.300.000	26.370.000	2.930.000

4. PRODUCTOS ESPERADOS

- Producto 1: Nombre comercial de la ruta e identidad visual. Resultado asociado: Se espera contar con un reconocimiento y visibilidad diferenciadora respecto a la competencia. Si además esta es atractiva, generará interés en la ruta y motivar a los viajeros a visitarla. Al crear una conexión con los visitantes, será más fácil de recordar y fomentará su regreso a la ruta en el futuro.
- Producto 2: Relato histórico patrimonial. Resultado asociado: Que el visitante relacione la ruta con el

territorio de esta manera se difunde también otros atractivos de las localidades, además de dar a conocer la historia y patrimonio de los mismos emprendimientos.

- Producto 3: Relato técnico del proceso de cultivo de uva, producción caracterización de vino. Resultado asociado: Que las explicaciones que se den a los diversos tipos de turistas sean sólidos y veraces, generando credibilidad en el conocimiento que adquiere el enoturista durante las visitas y actividades.
- Producto 4: Acuerdos de colaboración con agentes y operadores turísticos nacionales e internacionales. Resultado asociado: Contar con aliados estratégicos que serán finalmente los encargados de difundir y tener el primer contacto con el turista. Se espera contar con visitantes de los países del mercado objetivo.
- Producto 5: Página web y redes sociales para la ruta. Resultado asociado: Visibilizar, difundir e informar al turista internacional respecto a la ruta, los participantes, servicios, historia, características del patrimonio y vivencias.
- Producto 6: Implementación de QR en al menos dos idiomas para incluir en productos para el merchandising y en indicaciones en las paradas de la ruta. Resultado asociado: Incorporar tecnología que facilite la comunicación entre los que entregan el servicio y quienes visitan la ruta, dando velocidad a esta entrega, pensando en enoturistas que no hablan español. Asimismo, se pretende difundir algunas artesanías propias de este territorio que podrá llevarse el turista a sus países, con QR impreso.
- Producto 7: Modelo de gestión. Resultado asociado: Contar con indicadores de éxito, y planes de comunicación, plan gestión de riesgo y plan de sostenibilidad
- Producto 8: Fam tour nacional/Internacional. Resultado asociado: Brindar a operadores turísticos y agentes de viaje nacionales y extranjeros de los mercados objetivos, cuyo objetivo es que puedan evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta
- Producto 9: Misión comercial de las empresas a Portugal o España. Resultado asociado: posicionar la oferta enoturística chilena en el mercado objetivo, promover la colaboración entre empresas chilenas y portuguesas del sector.
- Producto 10: Gira nacional. Resultado asociado: Transferencia de buenas prácticas, donde los miembros de la ruta visiten experiencia exitosa de similares características
- Producto 11: Encuentro nacional de enoturismo del Biobío para el mercado internacional. Resultado asociado: Promoción de los servicios turísticos de la ruta, así como lugares y actividades a visitar en las comunas de Laja y San Rosendo. Se invitaría el ecosistema nacional e internacional de los mercados objetivos.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución para el cumplimiento de las actividades tiene como fecha tope el 02 de agosto de 2025.

6. PAGOS

El Agente Operador Intermediario Copeval pagará, con los recursos transferidos por el Comité de Desarrollo Productivo Regional del Biobío, a la entidad Consultora contra aprobación de los avances técnicos y financieros reportados.

7. PARTICIPANTES

Podrán participar aquellas consultoras constituidas como persona jurídica que tributen en 1° categoría frente al Servicio de Impuestos Internos, que presenten interés y que respalden todos los antecedentes técnicos y administrativos requeridos en el presente TDR.

Se requiere que la entidad posea experiencia de más de 2 años en el desarrollo y ejecución de iniciativas ligadas al área de consultoría, además deberá contar con un equipo de trabajo idóneo con profesionales con vasta experiencia en consultorías y asesorías técnicas en el ámbito del emprendimiento y fomento Productivo.

La empresa consultora deberá cumplir como mínimo con los siguientes puntos:

- Contar al menos con un profesional, dentro del equipo de trabajo con experiencia comprobable de 2 años de trabajo en el área de ejecución de proyectos de apoyados por Corfo o CDPR
- Experiencia de al menos 2 años en la ejecución de programas de financiamiento de Corfo o CDPR, comprobable.
- Vinculación y redes con entidades nacionales y/o internacionales ligadas a la exportación de servicios enoturísticos. Comprobables.
- Vinculación a empresas del sector a abordar de la región del Biobío.

8. PRESENTACIÓN DE OFERTAS Y FECHAS DE CONSULTAS

Las ofertas serán recibidas a partir del **miércoles 25 de septiembre de 2024 hasta el martes 01 de octubre del 2024, a las 12:00 hrs.**, vía correo electrónico dirigido a cristian.becar@copeval.cl con copia a carolina.jarpa@copeval.cl

Se considerara fecha y hora de recepción, el momento en que se hace ingreso de la documentación a la casilla antes mencionada. Las Ofertas además, deberán adjuntar los siguientes Anexos:

- ANEXO A: Identificación del Oferente
- ANEXO B: Propuesta Técnica Oferente
- ANEXO C: Experiencia Profesional
- ANEXO D: Antecedentes Administrativos

Los postulantes podrán formular consultas acerca de los Términos de Referencia, exclusivamente, a través de la siguiente dirección de correo electrónico cristian.becar@copeval.cl desde el envío de la invitación a postular hasta el **viernes 27 de septiembre del 2024, hasta las 15:00 horas**.

Las aclaraciones serán respondidas en 1 día hábil siguiente a la recepción de la consulta, a través del mismo medio con copia a todos los invitados, para conocimiento de todos los postulantes, resguardando la identidad de los interesados que hubieren efectuado las consultas.

No se aceptarán ni responderán consultas planteadas por un conducto diferente al señalado o vencido el plazo dispuesto para tal efecto.

9. CRITERIO DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las propuestas se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
1.-Equipo de trabajo y / o Profesionales con experiencias comprobable en el ámbito de trabajo con empresas enoturísticas de la región del Biobío	20%
2.-Experiencia en la ejecución de programas financiados por Corfo o CDPR.	25%
3.-Vinculación con entidades nacionales y/o internacionales del sector a abordar	20%
4.- Propuesta Técnica y metodología para cumplir fielmente con las actividades, objetivos y resultados del proyecto.	35%
Total	100%

Cada factor será en una escala de notas de 1 a 4, conforme la ponderación recién señalada bajo la siguiente escala:

4: Muy bueno

3: Bueno

2: Suficiente

1: Insuficiente

La evaluación será realizada por el AOI COPEVAL DESARROLLA informando su resultado a Corfo para su posterior conformidad.

10. NOTIFICACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados serán entregados a los postulantes el **jueves 03 de octubre de 2024** mediante correo electrónico.

11. FORMALIZACIÓN

El contrato se entenderá iniciado el primer día hábil siguiente a la fecha en que se envíe una carta al consultor, comunicándole la resolución aprobatoria del contrato. No obstante, la consultora podrá iniciar las actividades encomendadas, a su propio riesgo, antes de la fecha estipulada, previo aviso al AOI correspondiente, en conocimiento del beneficiario del programa. Los gastos serán asumidos por el consultor correspondiente si decide adelantar las actividades del plan de trabajo, sin percibir la aprobación de la licitación.

El postulante o el encargado responsable designado a través de un mandato debe tener firma electrónica avanzada.

Se deberá seleccionar en el mercado a una de las entidades acreditadas para la obtención de firma electrónica avanzada, las que se encuentran disponibles en el siguiente link: <https://www.entidadacreditadora.gob.cl/>

ANEXO A

Identificación del Oferente

BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA: ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS: “ENOTURISMO PATRIMONIAL AL RESCATE DE UNA HISTORIA DEL AYER Y HOY”, LAJA-SAN ROSENDO” CÓDIGO 24REDME-256748-2 AÑO 1

Nombre completo persona natural o razón social proponente:

Nombre de fantasía (si lo tiene):

RUT del proponente:

Nombre representante:

RUT representante legal:

Dirección:

Ciudad:

Correo electrónico:

Firma representante legal:

ANEXO B

Propuesta Técnica Oferente

BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA: ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS: “ENOTURISMO PATRIMONIAL AL RESCATE DE UNA HISTORIA DEL AYER Y HOY”, LAJA-SAN ROSENDO” CÓDIGO 24REDME-256748-2 AÑO 1

1. Propuesta Técnica y metodológica para abordar las actividades del punto 3 de las presentes bases técnicas.
2. Recursos y profesionales que se emplearán para la ejecución del programa.
3. Base de Datos de entidades Nacionales y/o Internacionales vinculadas al oferente.

ANEXO C

Experiencia profesional

BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA: ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS: “ENOTURISMO PATRIMONIAL AL RESCATE DE UNA HISTORIA DEL AYER Y HOY”, LAJA-SAN ROSENDO” CÓDIGO 24REDME-256748-2 AÑO 1

EXPERIENCIA DEL OFERENTE

Nombre Oferente	Trayectoria en la materia/años de experiencia (Descripción relevante relacionada con el rubro de la licitación y sus temas afines, experiencia en el territorio con instituciones, productores y empresas).

EXPERIENCIA DETALLADA DEL OFERENTE ÚLTIMOS 2 AÑOS

Nombre Cliente	Nombre Programa	Fecha de ejecución	Nombre Contacto	Fono o Correo Electrónico

PROPUESTA DEL EQUIPO DE TRABAJO

CURRICULUM VITAE DEL/LOS PROFESIONALES (MÁXIMO 3 HOJAS FORMATO LIBRE)
(Debe incluir copia simple certificado título, de cursos, postgrados).

ANEXO D

Antecedentes Administrativos

**BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA: ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS:
“ENOTURISMO PATRIMONIAL AL RESCATE DE UNA HISTORIA DEL AYER Y HOY”, LAJA-SAN
ROSENDO” CÓDIGO 24REDME-256748-2 AÑO 1**

- Escritura de la constitución de la sociedad y sus modificaciones o Estatuto
- Poder simple del representante Legal
- Certificado de vigencia
- Fotocopia Rut Empresa
- Fotocopia Rut Representantes
- Formulario 30 (Máximo 30 días de antigüedad)