

BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA “ETAPA DE DESARROLLO RED MERCADOS: “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1, CÓDIGO 24REDME-256745-2”

1. ANTECEDENTES GENERALES

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 la comuna de Yumbel del rubro vitivinícola y agricultor, las cuales ya trabajan juntos de forma colaborativa e informal.

1.2. Objetivos Específicos

- 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.
- 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.
- Generar un modelo de gestión asociativo y colaborativo, que permita contar con un modelo de negocio sólido, monitoreo, indicadores de éxito, y planes de comunicación, gestión de riesgo y sostenibilidad.

1.3. Antecedentes del Programa

El proyecto consiste en el desarrollo, implementación y consolidación de la Ruta enoturística “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel”, 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 dedicadas a la producción de vino y actividades agrícolas en la comuna de Yumbel, que cuentan con potencial de crecimiento y de atracción de turistas de los mercados objetivos: Europa, USA, Brasil, Argentina, México y Asia. 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 experiencia enoturística 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, USA, Argentina, México y Asia. 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 e influencers internacionales que puedan difundir la ruta en medios internacionales

1.4. Resultados esperados

1. Nombre comercial de la ruta e identidad visual: 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.
2. Relato histórico patrimonial: 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.
3. Experiencia integral: Con las asesorías especializadas en atención al cliente se busca entregar conocimientos o tips para atender y sorprender al enoturista con un servicio de excelencia, considerando que el público objetivo es VIP. En paralelo el grupo de empresas considera relevante mantener la integridad física y mental de sus clientes, para lo cual contarán con una asistencia técnica en primeros auxilios y elementos de seguridad, pensando en gestionar de forma efectiva el riesgo de accidentes o de cómo enfrentarse a diferentes condiciones de clima u otros incidentes.
4. Acuerdos de colaboración con agentes y operadores turísticos nacionales e internacionales: 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.
5. Página web y redes sociales para la ruta: Visibilizar, difundir e informar al turista internacional respecto a la ruta, los participantes, servicios, historia, características del patrimonio y vivencias.
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: 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.
7. Fam tour nacional: Brindar a operadores turísticos y agentes de viaje nacionales cuyo objetivo es que puedan evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta.
8. Fam press nacional: Evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta.
9. Fam tour internacional: Brindar a operadores turísticos y agentes de viaje internacionales cuyo objetivo es que puedan evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta.
10. Fam press internacional: Brindar a periodistas, bloggers e influencers internacionales. El objetivo es generar cobertura mediática positiva sobre la ruta.
11. Misión comercial de las empresas a USA y Japón: El objetivo principal de una misión comercial de enoturismo a estos países es posicionar la oferta enoturística chilena en el ese mercado como puesta en marcha y tener reuniones con tour operadores como "Collette Guided tours, Trips, travel packages" en USA y "One Life Adventures" en Japón.

12. Pasantía enoturística o benchmarking internacional: Pasantía a Italia a "La Sttoppa y hacienda agrícola occipiti", que incluye visita a viñas y bodegas, a vivir la experiencia que ellos ofrecen y que es a lo que apunta la ruta creada, además de encuentros con profesionales del sector, seminarios y talleres, viajes de familiarización, conocer la oferta enoturística de Italia.
13. Encuentro nacional de enoturismo del Biobío para el mercado internacional: Promoción de los servicios turísticos de la ruta, así como lugares y actividades a visitar en la comuna de Yumbel. Se invitaría el ecosistema nacional e internacional de los mercados objetivos

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 especializada diseño producto enoturístico individual y atención al cliente	Asesoría personalizada para crear una experiencia enoturística única y memorable para el cliente incluye: qué, cómo y en cuanto tiempo mostrar la empresa, cuanto cobrar. Asesoría enfocada en la satisfacción del cliente enoturista que llega a las viñas y bodegas.	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
Asesoría especializada diseño producto enoturístico del grupo	Asesoría para Validar una experiencia enoturística única y memorable para el cliente incluye: definición del itinerario de la ruta, duración de las visitas y actividades complementarias	1.000.000	900.000	100.000
Asesoría experta en relato histórico	Asesoría para crear y desarrollar relatos históricos y patrimonial atractivos y precisos lo que incluye recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, evaluación de la evidencia histórica y la identificación de los puntos clave de la historia, desarrollo de narrativas, adaptación del relato a la audiencia, comunicación efectiva del relato	1.000.000	900.000	100.000
Fam tour nacional	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.	3.000.000	2.700.000	300.000
Fam press nacional	Actividad enfocada en brindar a periodistas, bloggers e influencers nacionales, a precio reducido o en forma gratuita, la experiencia completa de la ruta experimentando lo más destacado del destino y recibiendo información y materiales para crear contenido atractivo para sus audiencias. El objetivo es generar cobertura mediática positiva sobre la ruta.	2.500.000	2.250.000	250.000
Misión comercial	Cabe señalar que un representante de de cada empresa viajaría a cada destino, dividiéndose esa tarea, de tal forma de ser eficientes en tiempo, función y recursos, traspasando y contando luego cada experiencia vivida a sus compañeros de la red colaborativa. El objetivo principal la misión comercial de enoturismo es reunirse con tour operadores en USA con "Collette Guided tours, Trips, travel packages" y en Japón con "One Life Adventures", para posicionar la ruta creada enoturística para establecer alianzas comerciales.	8.000.000	7.200.000	800.000
Fam press internacional	Enfocado en brindar a periodistas, bloggers e influencers internacionales, a precio reducido o en forma gratuita, la experiencia completa de la ruta experimentando lo más destacado del destino y recibiendo información y materiales para crear contenido atractivo para sus audiencias. El objetivo es generar cobertura mediática positiva sobre la ruta.	4.000.000	3.600.000	400.000
Pasantía enoturística o benchmarking internacional	Pasantía a Italia a "La Stoppa y hacienda agrícola occipiti", que incluye visita a a viñas y bodegas, a vivir la experiencia que ellos ofrecen y que es a lo que apunta la ruta creada, además de encuentros con profesionales del sector, seminarios y talleres, viajes de familiarización, conocer la oferta enoturística de Italia.	5.500.000	4.950.000	550.000
Encuentros nacionales de enoturismo del Biobío para el mercado internacional	Realizar al menos un evento anual que reuna 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.	3.000.000	2.700.000	300.000
Asesoría técnica en marketing estratégico y táctico y gestión integral	La asesoría permitirá definir objetivos al incorporar códigos QR, a donde dirigir a los clientes pag. web o redes sociales, ofrecer información de la ruta, diseño y ubicación del código QR. Además de considerar aspectos relevantes de gestión integral.	4.000.000	3.600.000	400.000
Elaboración de material de difusión innovador	Se elaborarán señaléticas, cartas menú y paginas web en al menos dos idiomas, e inclusión de códigos QR en idiomas alternativos. Se diseñará una postal a difundir en distintos puntos de los mercados objetivos, ya sea cuando las viñas viajan a exponer sus vinos o se pueden difundir con los distribuidores internacionales de vinos.	5.000.000	4.500.000	500.000
Total	Total	39.000.000	35.100.000	3.900.000

4. PRODUCTOS ESPERADOS

1. Empresas/emprendimientos complementarias que participan de la Ruta encadenamiento productivo: Fortalecer el modelo de negocio y el encadenamiento productivo local y regional, con mayor participación de otros actores en forma complementaria a la ruta o como apoyo a ella. De esta forma se generarían impactos positivos en el empleo, aumento de ventas, posibilidad de mayor inversión, diversificación de la cartera económica.
2. Turistas extranjeros que visitan la ruta: Consolidación de la ruta y poner en valor como destino turístico la comuna de Yumbel, además aumentarían los ingresos por gasto de estos visitantes en la zona. En particular sobre los servicios de quienes participan de la ruta.
3. Actividades directas y complementarias que entrega la Ruta: Se espera aumentar en número y tipo de actividades a incorporar en la ruta, una vez que termine lo que se denominará puesta en marcha, viendo la factibilidad que el turista extranjero pague por estos nuevos servicios: como cursos de cocina, talleres artesanales, día de tracking, entre otros.

Para el logro de acceder de mejor forma a los mercados internacionales, los empresarios deberán:

- 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.

1. Aumento de la productividad:

Se espera un aumento en la productividad, al probar una actividad nueva que sería la ruta, probarla, y explotarla, le permitirá ir invirtiendo en la mejora de la eficiencia de los procesos involucrados, focalizar su negocio. Lo que permitirá a su vez potencialmente encontrar un nicho altamente diferenciador. Al estar en contacto con el ecosistema, le permitirá implementar planes que le permitan disminuir los errores y desperdicios en recursos y tiempo, mejorando la gestión a través de la optimización de los recursos. Se

espera que este proyecto fomente el trabajo en equipo y la colaboración para un bien mayor y común como es la ruta, promoviendo a la comunicación abierta que permita mejorar la coordinación entre las empresas, aumentando la sinergia y potenciando la resolución creativa de problemas. Esto mismo podría llevar a la creación de nuevos productos colaborativos que nazcan desde la ruta, ampliando a la oferta. Para esto se asesorarán en capacitación sobre variados temas

2. Aumento de la competitividad:

La implementación de medidas tendientes a la eficiencia y mejora de sus procesos y por ende de sus recursos traerá como impacto a la reducción de costos, por otra parte al cooperar con otros hay costos que serán repartidos en proporción, que en caso contrario debía asumir un solo empresario. Asimismo, con un producto tan expuesto a la evaluación, como es la ruta turística, se fuerza a la mejora continua de la calidad de los productos y servicios, todo con implementación de buena y mejores prácticas. A corto plazo debieran incorporar o incursionar en el desarrollo de nuevos productos o servicios: La investigación y desarrollo, la innovación y la creatividad pueden llevar al desarrollo de nuevos productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades del mercado y diferencien a la empresa de sus competidores, otro aspecto relevante en cuanto a la competitividad es que se obtendría una mejora en la experiencia de usuario y potencialmente acceso a nuevos mercados.

Se suma a lo anterior, que mejorará la imagen de la explotación de la ruta como de sus participantes, al incorporar nuevos conocimientos y técnicas a sus procesos y gestión, dando una imagen más moderna y eficiente ante los clientes, proveedores, socios e inversores. Por lo demás, la incorporación de nuevos conocimientos y la mejora continua de los procesos pueden generar mayor confianza y credibilidad en la empresa, tanto entre los clientes como en otros actores del mercado. Esto se traduce en una mayor fidelización de clientes, mejores oportunidades de negocio y un acceso más fácil a financiamiento.

En general, la incorporación de nuevos conocimientos, técnicas y prácticas productivas en una nueva empresa, como es el caso de la Ruta, es una inversión estratégica que puede generar un impacto positivo y duradero en su productividad, competitividad, imagen y reputación. Sin embargo, es importante que este proceso se realice de manera planificada, considerando las necesidades específicas de las empresas y de la Ruta.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución para el cumplimiento de las actividades tiene como fecha tope el 01 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 enoturístico de la región del Biobío.

8. PRESENTACIÓN DE OFERTAS Y FECHAS DE CONSULTAS

Las ofertas serán recibidas a partir del **martes 24 de septiembre de 2024 hasta el lunes 30 de septiembre 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 **jueves 26 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 productivo	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 **martes 01 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: “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1, CÓDIGO 24REDME-256745-2”

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: “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1, CÓDIGO 24REDME-256745-2”

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: “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1, CÓDIGO 24REDME-256745-2”

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: “Exportación de experiencias de enoturismo basados en sustentabilidad, identidad local, patrimonio histórico-cultural y el rescate de las tradiciones de la agricultura campesina, Yumbel, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1, CÓDIGO 24REDME-256745-2”

- 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)