

**BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA “: RUTA ENOTURÍSTICA COMUNA DE TOMÉ”, CÓDIGO
24REDME-256747-2, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1”**

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Descripción de Proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo, implementación y consolidación de la Ruta enoturística “RUTA ENOTURÍSTICA COMUNA DE TOMÉ” 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 cuatro empresas dedicadas a actividades complementarias de producción de vino, restaurant y servicio de transporte y logística, es decir se conforma una red colaborativa de turismo en la comuna de Tomé (una empresa al límite con Florida), que cuentan con potencial de crecimiento y de atracción de turistas de los mercados objetivos: Norteamericano, Argentino, Brasileño, Español, Colombiano, Peruano y Mexicano. 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 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 del mercado Norteamericano, Argentino, Brasileño, Español, Colombiano, Peruano y Mexicano. 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 otro lado, como parte de los canales de comercialización se invitará a prensa especializada e influencer internacionales que puedan difundir la ruta en medios internacionales

1.1. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es la ejecución de una ruta enoturística atractiva orientada a turistas norteamericanos, españoles y latinoamericanos, desarrollada en la comuna de Tomé, al límite con Florida a través de una red colaborativa de 4 empresas de los rubros vitivinícola, transporte y restaurant.

Esta ruta se promocionará en el mercado internacional, implementando mejoras y tendencias con estándares establecidos, determinando precios rentables para cada una de las empresas que contribuya significativamente al desarrollo económico local creando empleo, aumentando ingresos y logrando posicionar la ruta en mercados altamente exigentes y que valoran la tradición, historia y calidad.

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 patrimonial, cultural, costumbrista y de relaxo en el 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.
3. 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 la conformación de un grupo de cuatro empresas dedicadas a actividades complementarias de producción de vino, restaurant y servicio de transporte y logística, es decir se conforma una red colaborativa de turismo en la comuna de Tomé (una empresa al límite con Florida), que cuentan con potencial de crecimiento y de atracción de turistas de los mercados objetivos: Norteamericano, Argentino, Brasileño, Español, Colombiano, Peruano y Mexicano. 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 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 del mercado Norteamericano, Argentino, Brasileño, Español, Colombiano, Peruano y Mexicano. 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 otro lado, como parte de los canales de comercialización se invitará a prensa especializada e influencer 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 una 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. 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.
3. Experiencia integral: Con la asesoría técnica en prevención de riesgos que incluye curso de primeros auxilios con el objetivo de mantener la integridad física y mental de sus clientes, pensando en gestionar de forma efectiva el riesgo de accidentes o de cómo enfrentarse a diferentes condiciones de clima u otros incidentes. Además en paralelo asesoría en función de normativa y regulaciones mínimas exigidas por el mercado internacional. Y finalmente con la asesoría técnica en inglés turística, se puede lograr que los turistas vivan una experiencia de calidad y segura, que puedan recomendarla, en la posterioridad.

4. 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.
 5. 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.
 6. 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.
 7. Fam press nacional: Evaluar la calidad de los productos y servicios que ofrece la ruta.
 8. Gira nacional: Transferencia de buenas prácticas, donde los miembros de la ruta visiten experiencia exitosa de similares características.
 9. Misión comercial de las empresas a España: El objetivo principal de una misión comercial de enoturismo a España es posicionar la oferta enoturística chilena en el mercado, promover la colaboración entre empresas chilenas y españolas del sector.
 10. 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 del proyecto. Se invitaría el ecosistema nacional e internacional de los mercados objetivos.
-
1. Encadenamiento productivo de las empresas que participan de la Ruta: 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 Tomé, 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 cocinas, talleres artesanales, día de trekking, entre otros.

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 servicio 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 vive la experiencia el servicio de las viñas, alojamiento, alimentación y transporte.	1.500.000	1.350.000	150.000
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 para diseño y capacitación en relato técnico	Asesoría para crear y desarrollar relatos técnicos efectivos brindando las habilidades y conocimientos necesarios para comunicar la información técnica de manera profesional y persuasiva (planta, poda, vendimia, tipo de suelos y cepas, proceso de elaboración del vino)	1.000.000	900.000	100.000
Asesoría técnica en inglés turístico	Asesoría en idioma inglés, enfocado al turismo y coloquio más habitual para ayudar a las empresas turísticas a mejorar su dominio del idioma inglés y sus habilidades de comunicación, con el fin de interactuar de manera efectiva con turistas internacionales.	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.	2.000.000	1.800.000	200.000
Fam tour internacional	Enfocado en brindar a operadores turísticos y agentes de viaje internacionales, 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.	4.000.000	3.600.000	400.000
Misión comercial de las empresas a España	El objetivo principal de una misión comercial de enoturismo a España es posicionar la oferta enoturística chilena en el mercado, promover la colaboración entre empresas chilenas y españolas del sector. La misión comercial de enoturismo a España incluye una serie de actividades cuidadosamente planificadas para lograr el objetivo principal, tales como: Visitas a viñas y bodegas, encuentros con profesionales del sector, seminarios y talleres, viajes de familiarización, conocer la oferta enoturística, establecer contactos con profesionales del sector.	10.500.000	9.450.000	1.050.000
Gira nacional observacion 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 al menos un evento anual 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.	2.500.000	2.250.000	250.000
Asesoría técnica en prevención de riesgos	Realizar al menos una asesoría en función de normativa y otras regulaciones para obtención de permisos de los diferentes rubros de la ruta, con el objetivo de cumplir con exigencias mínimas del mercado objetivo y garantizar una experiencia de calidad. Realizar una asesoría para entregar conocimientos básicos de primeros auxilios, en caso de accidente de un turista, mientras se encuentra viviendo la experiencia.	1.000.000	900.000	100.000
Asesoría en marketing turístico estratégico, gestión integral y comercial	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. Realizar asesoría grupal en gestión comercial de tal manera de aumentar las ventas y la rentabilidad de una empresa mediante la planificación, organización, dirección y control de las actividades comerciales.	4.500.000	4.050.000	450.000
Elaboración de material de difusión innovador	Se elaborarán señaléticas, cartas menú y páginas web en al menos dos idiomas, e inclusión de códigos QR en idiomas alternativos.	3.000.000	2.700.000	300.000
	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 Tomé y sus alrededores, 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 talleres artesanales, día de trekking, entre otros.

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 “RUTA ENOTURÍSTICA COMUNA DE TOMÉ”, CÓDIGO
24REDME-256747-2, ETAPA DE DESARROLLO 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 “RUTA ENOTURÍSTICA COMUNA DE TOMÉ”, CÓDIGO
24REDME-256747-2, ETAPA DE DESARROLLO 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 “RUTA ENOTURÍSTICA COMUNA DE TOMÉ”, CÓDIGO
24REDME-256747-2, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1**

EXPERIENCIA DEL OFERENTE

Nombre Oferte	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 “BASES TÉCNICAS CONSULTORÍA “RUTA ENOTURÍSTICA
COMUNA DE TOMÉ”, CÓDIGO 24REDME-256747-2, ETAPA DE DESARROLLO AÑO 11**

- 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)