

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### **Diseño e implementación de un plan de comunicaciones y visibilización del Programa Transforma Turismo en su año 5 de implementación (II Ciclo de Implementación)**

#### **I. ANTECEDENTES GENERALES DEL PROGRAMA TRANSFORMA TURISMO**

A partir de la Ley de Turismo del año 2010, el turismo es considerado como una actividad estratégica del país y que el Estado debe impulsar bajo un marco sustentable. Asimismo, describe el turismo como medio para conservar el medio ambiente, el patrimonio histórico y la identidad cultural, como también un sector tractor de otras actividades.

Corfo, a través de la Gerencia de Redes y Territorio, ejecuta una política de Programas Transforma como instrumento dirigido a afrontar el reto del estancamiento de la competitividad de los ámbitos clave de la estructura económica de Chile, a través de:

- Mejoramiento y desarrollo de bienes y servicios que contribuyan a impulsar una tendencia de crecimiento del nivel de productividad de las actividades empresariales.
- El desarrollo de nuevas industrias que contribuyan a promover la diversificación de las actividades empresariales.
- La generación de polos de innovación que contribuyan a favorecer la sofisticación de las concentraciones empresariales que se generan y desarrollan en el país.

Para el caso de turismo, se cuenta con siete programas regionales más un programa de alcance nacional, que es Transforma Turismo. Algunas definiciones importantes de este último son:

- Visión compartida: Chile ofrece destinos y productos diferenciados y altamente atractivos para mercados exigentes y responsables.
- Misión: Crear valor en la industria turística de Chile desde la generación de conocimiento compartido y la co-creación de mecanismos que impulsan la innovación empresarial.
- Propuesta de valor: Un espacio de conocimiento e inteligencia colaborativa, concebido como una plataforma para la dinamización para la innovación empresarial, articulado con otros programas similares en el país.

#### **GOBERNANZA DE TRANSFORMA TURISMO**

Transforma Turismo cuenta con una Gobernanza conformada por los principales actores públicos, privados, asociaciones gremiales y la academia de la industria del turismo en Chile. Se trata de un sistema colaborativo que cuenta con diversas instancias de participación, de diseño y de decisión, constituidas en un Directorio, un Comité Ejecutivo, una Secretaría Técnica y una serie de Comités Gestores temáticos.

La Gobernanza del programa, a su vez, define una Hoja de Ruta en la que se especifican iniciativas claves, especialmente diseñadas para cerrar las brechas competitivas del sector y de esta forma lograr el objetivo trazado. Transforma Turismo hoy se encuentra iniciando su segundo ciclo de implementación y cuenta con una Hoja de Ruta actualizada, que se presenta a continuación:

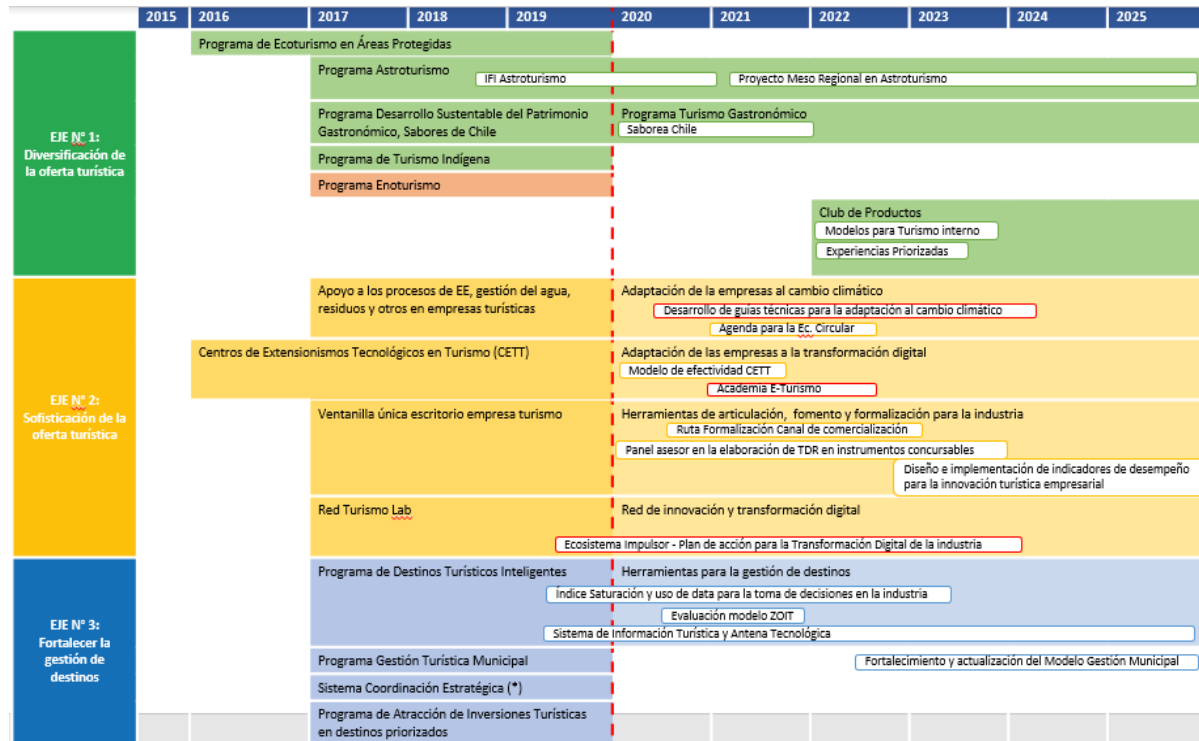


Figura 2: Hoja de Ruta Transforma Turismo

Cabe señalar que dada la crisis que vive la industria a raíz de la emergencia sanitaria, es que Transforma Turismo cuenta con un plan de acción para el año 5 que da continuidad a los logros e iniciativas emblemáticas del período anterior, y que relevará las acciones que van en apoyo directo a la industria en medio de esta emergencia. El plan de acción para el año 5, se encuentra como Anexo en este documento.

## II. REQUERIMIENTOS

### ANTECEDENTES GENERALES DEL LA ASESORÍA

El Programa Nacional Transforma Turismo trabaja en base a los lineamientos definidos en su hoja de ruta y presenta metas e indicadores, a ser cumplidas el 2025. Para que esto ocurra, se hace necesaria una instancia como el programa que promueva la asociatividad y coordine los esfuerzos en la búsqueda de cumplir los objetivos propuestos. La base para la asociatividad y coordinación se encuentra en mantener una comunicación clara y constante con sus diferentes audiencias priorizadas, tanto con los socios estratégicos como con el ecosistema de la industria.

Con el fin de apoyar la estrategia de posicionamiento definida para todo el período, generar contenidos alineados a la estrategia de los organismos sectoriales, y redefinir los medios para realizar la difusión, se considera la necesidad de tener una asesoría comunicacional permanente para el programa durante toda la extensión del año 5.

### OBJETIVO GENERAL

Ejecutar la estrategia de comunicaciones del Programa Transforma Turismo definida para el periodo 2021-2023, contribuyendo a su posicionamiento como alianza público-privada y fortaleciendo aspectos claves en el contexto de la crisis sanitaria.

**Esta debe incluir el posicionamiento del Programa como una alianza público privada, referente a nivel nacional en materia de innovación turística frente a las empresas del sector y relevar a su Gobernanza como un elemento diferenciador.**

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Visibilizar al Programa Transforma Turismo como referente en materia de innovación y pilotaje de proyectos frente a las empresas del sector, y relevando a su Gobernanza como elemento diferenciador. Esta continuidad debe incluir las iniciativas y acciones de la Hoja de Ruta (HDR) actualizada y estar en línea con la estrategia de posicionamiento país definida por los organismos sectoriales.
2. Implementar una estrategia y plan de acción para mantener informados a beneficiarios y stakeholders claves. En este sentido, se espera tipo de comunicación y canales diferenciados para actores públicos, privados (gremios), academia, sociedad civil y empresas.

Las audiencias claves o stakeholders son:

- Actores pertenecientes a las gobernanzas de los Programas de turismo de Corfo a lo largo del país Programas Estratégicos Regionales (PER), Programas Estratégicos Mesoregionales (PEM), Programas Territoriales Integrados (PTI), otros).
  - Empresas turísticas de menor tamaño, con foco en aquellas adheridas a los programas e iniciativas de Corfo (alojamiento, agencias, operadores turísticos, servicios gastronómicos, entre otros).
  - Empresas asociadas y directiva de gremios nacionales y regionales.
  - Emprendimientos y startups de Turismo con base tecnológica y emprendedores turísticos.
3. Priorizar y relevar la experiencia de turismo de aventura, con foco en naturaleza de montaña. Para ello, será necesario el desarrollo de un relato (storytelling), siendo uno de los primeros entregables en paralelo a la ejecución del resto de las acciones incluidas en las bases.
  4. Diseñar y establecer acciones relevando el rol del programa en fomento y comercialización, apoyando a los organismos públicos y privados que componen la Gobernanza del Programa Transforma Turismo.
  5. Apoyar comunicacionalmente la cobertura de eventos e hitos (previo, durante, después) en relación a proyectos y eventos estratégicos que forman parte de la Hoja de Ruta del programa, con el fin de fortalecer la Red Transforma Turismo.

#### **ACTIVIDADES Y PRODUCTOS A DESARROLLAR**

La consultoría debe contemplar, a lo menos, la generación de lo siguiente durante el período julio-2021 y mayo-2022:

- I. Estrategia comunicacional actualizada, documentada y validada por el Comité Ejecutivo de Transforma Turismo (continuidad y nuevos énfasis considerando escenario actual). Para la construcción de la estrategia se deben considerar al menos las audiencias priorizadas individualizadas en el objetivo específico N°2. Incorporar dentro del diseño de esta estrategia un punto específico de marketing digital asociado al programa, que considere RRSS, propuesta de contenido dinámico y de valor.
- II. Según información entregada por la Gobernanza y los lineamientos generales de Corfo, trabajar en propuestas de relatos tipo storytelling, sobre turismo de aventura y naturaleza en montaña, con foco en los destinos priorizados por el plan nacional. Considerar los recursos profesionales que permitan llegar con un relato de calidad dentro de un plazo de un mes iniciada la asesoría.
- III. Diseño y ejecución mensual de acciones que conecten oferta y demanda turística, a través de mesas de trabajo, encuentros, seminarios, ruedas de negocios u otros. En ellas, el proveedor debe organizar todos los detalles técnicos, convocar y asegurar la participación de los actores que sean definidos.
- IV. Newsletter bimensual de las actividades del programa dirigido a la red Transforma Turismo y Comunicado interno dirigido a la gobernanza del programa.

- V. Mapeo de actividades y/o efemérides de la industria en las cuales se considere pertinente la participación de Transforma Turismo.
- VI. Definición y concreción de un plan de gestión de prensa en medios masivos, tanto de alcance nacional como regional. Creación de archivo consolidado que registre la gestión de prensa en medios.
- VII. Difundir y generar la bajada de contenidos, en función de los productos del programa para ser difundidos al público objetivo en las distintas plataformas (off y online). Se debe incluir el diseño de contenido en material gráfico para sitio web, RRSS, emailing, entre otros que considere infografías, producción de material audiovisual de rápida respuesta, entre otros. Especificar indicadores mínimos para el cumplimiento de este punto del contrato (número de gráficas, videos, reels, publicaciones orgánicas y de pago, así como el presupuesto que debe considerar para publicidad de pago como parte de la ejecución de la estrategia de marketing digital del programa.
- VIII. Publicación, actualización y mantención periódica de contenidos comunicacionales en sitio web [www.transformaturismo.cl](http://www.transformaturismo.cl) (se utiliza administrador de contenidos Wordpress) y RR.SS tales como FB, IG, TW, LK, YT del programa Transforma Turismo, que incluya informes con análisis, hallazgos y oportunidades de mejora sobre tráfico y comportamiento de dichas plataformas, en función de la estrategia en ejecución y las audiencias objetivo.
- Facebook <https://www.facebook.com/transformaturismo>
  - Instagram <https://www.instagram.com/transformaturismo>
  - Twitter [https://twitter.com/transforma\\_tur](https://twitter.com/transforma_tur)
  - LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/transformaturismo>
  - Youtube <https://www.youtube.com/channel/UCuFfDjNjRQIlUJ3-R4QETdg>
- IX. Cobertura y generación de contenido en medios y RR.SS de hitos y acciones de la industria (que sean encomendadas) y apoyo efectivo en eventos (virtual y presencial en caso de ser necesario).
- X. Generación de webinars: gestión de organización, convocatoria, comunicación para la realización de webinars durante el período. La búsqueda de relatores será realizada principalmente por Transforma Turismo, con el apoyo de la consultora
- XI. Entrega de la totalidad de los elementos gráficos originales que diseñe y produzca la empresa adjudicada, en archivos digitales editables, que se generen a través de esta consultoría. Esto incluye diseños gráficos digitales y para impresos, audiovisuales, documentos de texto, podcast, entre otros.
- XII. Informe bimensual de seguimiento e informe de todas las actividades realizadas en el periodo, así como reportería de los principales indicadores de seguimiento. Se espera propuesta de contenido por parte de las empresas postulantes. Este informe será presentado al equipo de Transforma Turismo para evaluar conjuntamente mejoras al plan. Al final de la asesoría, se deberá presentar

al Comité Ejecutivo del programa un reporte con los principales resultados y hallazgos (positivos y negativos) en la ejecución.

- XIII. Participación de al menos un representante de la empresa asesora en todas las reuniones de los Comités Ejecutivo, Secretarías Técnicas y Directorios del Programa. Del mismo modo, participar en las reuniones de los Comités Gestores de Gastronomía, Turismo de Aventura y Naturaleza, Digitalización y otros que estime pertinente el equipo técnico del Transforma Turismo.
- XIV. Dentro de los dos primeros meses de la asesoría, diseñar y proponer un plan de campaña digital pagada en RRSS (como FB, IG o LK) considerando una inversión de \$500.000.- en un periodo estimado de 7-8 meses. Realizar y ejecutar la inversión de la campaña pagada en redes sociales, El monto para invertir está considerado dentro de los pagos regulares a la empresa. Dicho monto de inversión es neto, no deberá estar afecto a comisiones o cargos de otro tipo, ya que la empresa es contratada por el programa con un pago fijo bimensual como agencia de comunicaciones. Junto con la implementación se deberá realizar el seguimiento de la inversión realizada y la inclusión de los resultados de la inversión en los informes bimensuales.
- XV. Considerar la elaboración conjunta al equipo técnico del Transforma Turismo de un completo informe, tipo reporte de sostenibilidad, facilitando para esto el apoyo gráfico, audiovisual y otros que se estimen necesarios para la comunicación de los principales logros de la ejecución del programa en todo su período.
- XVI. Otras actividades que ofrezca el ofertante, que agreguen valor a su propuesta.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

El proponente presentará su propia metodología de trabajo, por medio de la cual asegure alcanzar los objetivos de la asesoría y los productos entregables. La metodología propuesta debe contener al menos:

- a) Construcción del relato de turismo de aventura y naturaleza en montaña: se debe presentar una propuesta metodológica que aborde este producto, el que será validado por el Comité estratégico de Montaña.
- b) Coordinación Comunicacional: Para conseguir los objetivos descritos, se designará una contraparte formal y de jerarquía para el proyecto y se realizará una reunión semanal con el equipo para realizar seguimiento, discutir objetivos, planes de acercamiento a stakeholders, construcción de relato, presentación de informes de avance y definición de oportunidades comunicacionales concretas. La contraparte debe asegurar el envío de actas y seguimiento de compromisos. Además se debe considerar la coordinación constante con la Subgerencia de Comunicaciones, a través de la Gerencia de Redes y Territorio de Corfo.
- c) Gestión de Prensa: Presentar cómo se contactará a los medios de comunicación y se elaborarán los mensajes claves según audiencias y cómo se definirá y trabajará con voceros. Debe definir una cantidad mínima de publicaciones e interacciones en las diferentes plataformas de Transforma Turismo y en medios, al mes.

- d) Relacionamiento y calendario de eventos de Stakeholders: Desarrollar en conjunto con el equipo un mapa de poder-influencia de stakeholders, junto a una justificación de su rol y un calendario trimestral de eventos y actividades de la industria que permita evaluar pertinencia de participación en diferentes niveles para el equipo del Programa y su Comité Ejecutivo. Para ello, debe mantener una estrecha coordinación con las contrapartes públicas sectoriales y regionales de modo de realizar sinergias entre actividades y contenidos a difundir, relevando, por ejemplo, casos de éxito de diferentes territorios.
- e) Apoyo en Eventos: En la medida que las restricciones de movilidad lo permitan, debe asegurar participación en eventos organizados por el programa o socios estratégicos del mundo público y privado con el propósito de expandir su mensaje y propuesta. En caso de realizar eventos propios (webinars, seminarios, charlas, mesas de trabajo, etc.) se evalúa caso a caso la necesidad de contratar una productora externa y/o registro fotográfico/audiovisual.
- f) Actualización permanente de la página web: Deberá mantener actualizada la página web en función de la dinámica del programa con el fin de reflejar una imagen de organización viva y pro activa.
- g) Newsletter bimensual y comunicado semanal: Deberá preparar, diseñar y enviar el contenido para un Newsletter del programa y un comunicado interno semanal.
- h) Gestión de contenidos gráficos y audiovisuales para RRSS y otras plataformas: El adjudicatario deberá elaborar el contenido gráfico y audiovisual, de ser requerido, para el posteo de mensajes para las RRSS del programa con la periodicidad que se requiera para mantener estas plataformas en constante interacción con la comunidad, presentando una propuesta de planificación de las acciones a realizar en RRSS.
- i) Diseño y ejecución de una campaña pagada en redes sociales, según las condiciones, montos y periodo estimado señalado anteriormente en estos TDR.
- j) Efectuar una bajada comunicacional de los productos del programa a las respectivas audiencias, clara, sencilla y comprensible.
- k) Elaboración y entrega de los informes solicitados, detallando el contenido de cada uno de ellos.

### III. PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El costo de la asesoría para 12 meses no deberá exceder de los \$22.400.000.- brutos. En el caso que el plazo técnico de la asesoría sea inferior a 12 meses, antes de la firma del contrato se calculará el nuevo monto total de la asesoría en forma proporcional, es decir con la fórmula:

$$\text{Monto contrato ajustado} = (\$ \text{Monto Total ofertado}) * (\text{Plazo ajustado meses} / 12 \text{ meses})$$

La forma de pago del presente servicio será bimensual en montos iguales y de forma proporcional al plazo de ejecución, contra presentación de informe bimensual expost, el cual debe ser aprobado por un representante del equipo técnico de Transforma Turismo, medios de verificación respectivo y factura de pago. No se contempla pagos anticipados.

Los hitos de pago serán bimensuales, de acuerdo con la entrega de productos concretos comprometidos, que sean perfectamente identificables en un informe bimensual emitido por la empresa con su respectivo medio de verificación. Transforma Turismo revisará el informe y puede realizar observaciones, las cuales deben ser subsanadas por la empresa, para dar aprobación al respectivo informe y posterior tramitación del pago.

Si el proponente sugiere otra forma de pago, Transforma Turismo podrá realizar observaciones a la forma de pago propuesta por la empresa adjudicada, la cual debe ser incorporada y corregida antes de su contratación e inicio del servicio.

#### **IV. POSTULACIÓN**

La propuesta debe contener al menos lo siguiente:

**a. Descripción y antecedentes legales de la empresa consultora (o persona natural) y su equipo de trabajo.**

- i. Nombre o Razón social de la empresa (o persona natural cuando corresponda): Fotocopia del RUT de la Empresa y de su Rep. Legal o de la persona natural que postula.
- ii. Personería del Representante Legal, descrito en la constitución en caso de empresas.

**b. Propuesta técnica:**

La propuesta técnica debe incluir, a lo menos:

- a) Metodología detallada para cumplir con los requerimientos.
- b) Equipo de trabajo propuesto, identificando organigrama, nombre de los profesionales, títulos/profesión, cargo y detalle de principales funciones a realizar en la asesoría y cantidad de horas al mes dedicadas a la asesoría, entre otros.
- c) Experiencia del equipo de trabajo: Currículo Vitae de cada uno de los profesionales comprometidos y documentos que acrediten su profesión, informando la experiencia específica que tienen en este tipo de proyectos (experiencia y conocimiento de comunicaciones para iniciativas, organismos, programas y/o empresas de turismo)  
Se evaluará positivamente aquellos profesionales con experiencia en el sector público, programas público-privados y turismo.  
Para la acreditación de experiencia del equipo de trabajo se pueden presentar certificados y cartas emitidas por las empresas contratantes/clientes, contratos u otro documento formal que pueda verificar el trabajo realizado.
- d) Experiencia del oferente (empresa/persona natural): Antecedentes generales de la empresa consultora (o persona natural si corresponde), informando experiencia específica y demostrable que tiene en el tema de la presente licitación.



No se considerará dentro de la evaluación antecedentes recibidos que no sean experiencia demostrable y que no tengan relación con el tema licitado.

Para la acreditación de experiencia del oferente se pueden presentar certificados y cartas emitidas por los clientes, resoluciones de adjudicación, contratos u otro documento formal que pueda verificar el trabajo realizado.

- e) Plan de Trabajo detallado con carta Gantt y responsables, principales actividades, productos entregables, entre otros.
- f) Detallar los productos entregables que compromete la empresa, soportes comunicacionales, entre otros.
- g) Medios de verificación a utilizar para cada uno de los productos y actividades. Se incluye en este el contenido propuesto para los informes bimensuales con registro de actividades.
- h) Propuesta de mejora (15% de ponderación final)

#### **c. Oferta económica:**

Señalar su oferta económica, en pesos chilenos en monto total bruto, es decir, con todos los impuestos incluidos, no superando el monto total disponible indicado en “PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO” de los presente TDR. Cualquier oferta económica que supere este monto se declarará inadmisibles.

No enviar ofertas en montos netos, en UF u otra unidad reajutable o moneda extranjera.

Se debe especificar la forma de pago del presente servicio, la cual debe considerar lo establecido en el punto “PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO” de los presente TDR. No se contemplan pagos anticipados.

Transforma Turismo podrá realizar observaciones a la forma de pago propuesta por la empresa adjudicada, la cual debe ser incorporada y corregida antes de su contratación e inicio del servicio.

## **V. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

El Presente servicio tiene como plazo máximo de ejecución 12 meses a partir de la firma del contrato, o hasta el 25 de mayo de 2022, lo que se cumpla primero, con la posibilidad de prórroga de un mes en el caso de tener disponibilidad presupuestaria y aprobación de pertinencia técnica de Corfo, lo cual se comunicaría y formalizaría previo a la fecha de finalización del contrato.

- Los informes parciales serán bimensuales, considerando la propuesta de la empresa en sus contenidos y lo que se acuerde en el “Ajuste Metodológico”, una vez adjudicada la Asesoría.
- El informe final corresponderá al resumen de los principales resultados y hallazgos de la realización de toda la asesoría. Este informe es adicional al informe parcial bimensual (o eventualmente mensual) que corresponda al último periodo de ejecución.

Para su aprobación por parte del equipo técnico del Transforma Turismo, los informes de avance deberán ser enviados al correo electrónico de la contraparte técnica y presentados en los siguientes formatos:

- a) Presentación Power Point o similar
- b) Documento de Word.

## **VI. RECEPCIÓN DE PROPUESTAS**

Las postulaciones deberán presentarse vía correo electrónico a [postulaciones@fedetur.cl](mailto:postulaciones@fedetur.cl). El plazo inicial fue de 14 días corridos desde luego de la fecha de publicación, luego se ha extendido hasta el día lunes 19 de julio hasta las 18:00 horas del día 9 de junio de 2021.

Los participantes deberán enviar por correo electrónico los archivos adjuntos o un enlace en la nube para descarga (cuando el conjunto de archivos supere los 15 MB) de la carpeta digital sus respectivos documentos solamente en formato Word, Excel o pdf. El rotulado de la información que se envíe debe decir: "Diseño e implementación de un plan de comunicaciones y visibilización del Programa Transforma Turismo en su año 5 de implementación Código 14PEDN-38438-5".

Las postulaciones que no sean entregadas dentro del plazo y hora establecidos en las presentes bases serán declaradas inadmisibles.

Todos sus antecedentes serán solicitados en soporte físico, con sus firmas originales o digitales, al momento de la formalización de la consultoría si es adjudicada.

## **VII. INFORMACIÓN Y CONSULTAS**

Los postulantes podrán formular consultas hasta las 18:00 horas del día 14 de junio de 2021, a través de correo electrónico dirigido a [postulaciones@fedetur.cl](mailto:postulaciones@fedetur.cl). No se aceptarán ni responderán consultas planteadas por un conducto diferente al señalado o vencido el plazo dispuesto al efecto.

## **VIII. REQUISITOS Y ANTECEDENTES DEL PROPONENTE**

Podrán participar en esta licitación, personas jurídicas y/o naturales nacionales o extranjeras, que cuenten con experiencia en las materias de la presente licitación, dentro de las cuales las condiciones mínimas que debe cumplir son:

Los proponentes deberán contar con personal calificado y con experiencia acreditada en las distintas disciplinas inherentes a esta consultoría. Además, deberán contar con la organización, equipos e infraestructura adecuada para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

FEDETUR se reserva el derecho de suspender o poner término a la presente licitación en cualquier momento de su desarrollo, sin expresión de causa, derecho que los proponentes reconocen desde el momento que aceptan participar en la licitación, liberando a FEDETUR del pago de cualquier indemnización por gastos en los que hubieren incurrido con ocasión de la preparación y presentación de parte o del total de la propuesta, u otros motivos.

## IX. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS

La evaluación de las propuestas recibidas será efectuada por una comisión evaluadora. Esta comisión asignará puntajes a cada una de las propuestas considerando los criterios y sistema de notas definidas por estas bases. Resultará adjudicada, la propuesta que obtenga la mayor puntuación.

Se dejará constancia al momento de la apertura, de la recepción u omisión de los antecedentes generales solicitados.

Se creará una Comisión de Evaluación, la cual hará una propuesta al Comité Ejecutivo del Programa Transforma Turismo, dentro de los 7 días desde el cierre de la licitación, el cual será finalmente quien decida la adjudicación de la licitación.

Los criterios objetivos de evaluación y sus ponderaciones se indican en el siguiente cuadro:

<b>FACTORES TECNICOS Y ECONÓMICOS</b>	<b>Ponderación</b>
Experiencia del oferente, comprobable en gestión de comunicaciones en el ámbito turismo y/o público-privado.	15%
Experiencia del equipo de trabajo. comprobable en gestión de comunicaciones en el ámbito turismo y/o público-privado.	20%
Metodología	20%
Plan de Trabajo	25%
Propuesta Económica	5%
Propuesta de Mejora	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

La evaluación de cada uno de los factores será de 1 a 5 de acuerdo a la siguiente valoración:

- 5 = Muy bueno
- 4 = Bueno
- 3 = Más que regular
- 2 = Regular
- 1 = Insuficiente

No serán técnicamente aceptables las ofertas que:

- a) La Comisión de Evaluación califique con nota 1, en cualquiera de los factores.
- b) Hayan obtenido nota final promedio inferior a 3.
- c) No cumplan con cualquier otro requisito estimado como esencial por la Comisión de Evaluación.

**Presentación de ofertas del Comité Ejecutivo del Transforma Turismo:** Sólo si el Transforma Turismo lo estima pertinente, se citarán a las empresas para que realicen una presentación en 15 minutos de los principales aspectos de su oferta técnica. Esto se realizará mediante una plataforma telemática de video conferencias. Se comunicará a las empresas preseleccionadas por correo electrónico el día, hora y plataforma para su realización.

#### **Mecanismo de resolución de empates**

En caso de presentarse un empate entre 2 o más ofertas, ello se resolverá adjudicando al oferente que hubiese obtenido el mayor puntaje en el criterio “Plan de Trabajo”. Si aplicando la fórmula anterior aún persiste el empate entre oferentes, dicha situación se resolverá adjudicando al oferente que hubiese obtenido el mayor puntaje en el criterio “Metodología”. De persistir el empate, se adjudicará al oferente que hubiese obtenido el mayor puntaje en el criterio “Experiencia del Equipo de Trabajo” y, finalmente, de continuar aun así empatados los oferentes, se adjudicará al oferente que hubiese obtenido el mayor puntaje en el criterio “Experiencia del Oferente”.

#### **Acta de Evaluación**

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

### **X. ADJUDICACIÓN**

La licitación será adjudicada al oferente que obtenga mayor puntaje ponderado, de acuerdo con los criterios de evaluación indicados precedentemente.

La adjudicación se resolverá dentro del plazo estimado, establecido en el calendario de estas bases, que se estima en 15 días corridos. Si la adjudicación no se realizase dentro del término señalado, se informará a través de correo electrónico o en el sitio web de FEDETUR si corresponde, las razones que justifican, debiendo indicar el nuevo plazo para cumplir dicho trámite, no pudiendo este nuevo plazo exceder en total los 30 días hábiles desde la fecha inicialmente fijada para la adjudicación.

La adjudicación de la propuesta se hará por el Acta de Evaluación evacuado por la Comisión Evaluadora, que ponderará las ofertas de acuerdo a los criterios de evaluación previamente establecidos en las bases, que permitan definir al adjudicatario que haya obtenido el más alto puntaje ponderado.

El acto administrativo que adjudica la licitación se enviará comunicación formal a través del correo electrónico de contacto que indicó la empresa adjudicada en su propuesta. En la misma forma se comunicará, en caso de ocurrir, el hecho de haberse declarado desierta la licitación.

La(s) empresa(s) favorecida(s) deberá(n) comprometerse a implementar el servicio en los plazos acordados con FEDETUR.

En el caso que el adjudicatario no entregue la garantía de fiel, íntegro y oportuno cumplimiento (si correspondiese), no concurriera a suscribir el contrato, o no presente los documentos solicitados en el plazo señalado por FEDETUR, se entenderá que ésta no acepta la adjudicación, pudiendo FEDETUR readjudicar la licitación al postulante que hubiere ocupado el segundo lugar o siguiente en su caso, o en su defecto, declarar desierta la licitación. El oferente ubicado en el segundo lugar, en su caso, deberá cumplir con la entrega de la garantía de fiel, íntegro y oportuno cumplimiento del contrato (si correspondiese) y la documentación legal correspondiente dentro de los mismos plazos, en la forma y condiciones establecidas en las presentes bases.

Sólo cuando corresponda e informe debidamente en las bases, FEDETUR podrá adjudicar a una o más empresas para contratar dicho servicio.

FEDETUR no estará obligado a comunicar las causas por las cuales no se adjudicó el servicio a los proponentes no favorecidos. Asimismo, tampoco estará obligado a comunicar a los oferentes no favorecidos el nombre ni las condiciones técnicas o precios en que fue adjudicado el servicio objeto de estas bases.

## **XI. CONTRATACIÓN**

La empresa adjudicada deberá presentar los siguientes documentos para tramitar la contratación e inicio de los servicios:

- Carta declaración jurada de ausencia de conflicto de interés (Anexo 1)
- Certificado de Vigencia actualizado (30 días de vigencia) de la empresa.
- Certificado de antecedentes laborales, pago de Leyes Previsionales y Seguro de Desempleo (F30 vigente al momento de la postulación).

## **XII. TÉRMINO ANTICIPADO DEL CONTRATO**

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

1. Si el adjudicatario incurre en incumplimiento grave del contrato especialmente cuando no se realicen los servicios o trabajos contratados.
2. Disolución de la entidad adjudicataria.
3. Atraso injustificado en el cumplimiento de plazos estipulados para la ejecución del servicio o trabajos por el mismo oferente en su presentación de carta Gantt.

### **XIII. PROPIEDAD INTELECTUAL**

La propiedad intelectual de los trabajos y servicios contratados por la presente asesoría serán de propiedad de Corporación de Fomento para la Producción (CORFO) y de FEDETUR, como titular secundario. La persona o empresa no podrá ceder derechos o compartir los trabajos que sean parte de esta asesoría a terceros, ni publicar ni compartir información parcial o total generadas por esta asesoría y del programa Transforma Turismo con otros medios de comunicación sin la autorización expresa.

### **XIV. ACEPTACIÓN DE LAS BASES**

La presentación de la oferta implica la aceptación por parte del proponente de todas y cada una de las disposiciones contenidas en las presentes Bases, las normas y condiciones que regulan tanto el mecanismo de licitación, selección y adjudicación, así como la ejecución del contrato, sin necesidad de declaración expresa. Con el objeto de proteger la propiedad intelectual de las ofertas técnicas, éstas no serán visibles una vez adjudicada la licitación.

### **XV. COSTOS DE PREPARACIÓN DE LA OFERTA**

Los costos relacionados con la elaboración y presentación de la oferta serán de cargo exclusivo de cada licitante, no asistiéndole a FEDETUR responsabilidad alguna en tal materia, cualquiera sea el resultado de la licitación.

### **XVI. SUBCONTRATACIÓN**

El contratado deberá ejecutar el contrato con personal propio. No obstante, respecto de aquellos servicios que por naturaleza de las prestaciones requeridas deban ser subcontratados, y siempre que dicha situación se encuentre señalada en la Oferta Técnica y/o en las Bases, se podrá subcontratar la prestación del servicio, en los términos previstos en la Oferta o en las Bases. No obstante, cualquier cambio en los proveedores, equipo de trabajo, como asimismo las subcontrataciones adicionales, deberán contar en forma previa con autorización expresa y por escrito de la Contraparte Técnica de FEDETUR y del equipo técnico del Transforma Turismo.

En todo caso, será el contratado o su continuador legal, es el único responsable ante FEDETUR del cabal y oportuno cumplimiento de los servicios contratados. La empresa contratada asume íntegramente la total responsabilidad de los contratos y subcontratos que este adquiera para la ejecución del servicio encomendado, liberando totalmente a FEDETUR de cualquier responsabilidad a este respecto.

## **XVII. CESIÓN DEL CONTRATO**

El contratado no podrá ceder ni transferir en forma alguna, sea total o parcialmente, los derechos y obligaciones que nacen con ocasión de la presente licitación y del contrato que en definitiva se suscriba, salvo que norma legal especial permita las referidas cesiones.

**Santiago, junio de 2021**

## ANEXO 1

### Declaración Jurada Ausencia de Conflicto de Interés

Por medio de la presente, el/la suscrito/a en representación de la empresa (Razón Social Empresa) RUT N° (RUT Empresa) declara que no existe conflicto de interés respecto a que alguno de los gerentes, administradores, representantes, directores o socios dueños de más del 50% del capital de la empresa, como persona natural y sus cónyuges o sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, sea a la vez gerente, administrador, representante, director o socio dueño de más del 50% del capital del beneficiario / entidad ejecutora / coejecutor / asociado / agente operador intermediario del programa Transforma Turismo; así como la existencia de cualquier otra circunstancia que le reste imparcialidad en la ejecución, desarrollo o supervisión de los programa y/o proyectos.

---

Firma Representante Legal Empresa  
Nombre Representante Legal Empresa  
RUT Representante Legal Empresa  
Ciudad y fecha