

TERMINOS DE REFERENCIA

PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL

**RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA,
DESTINO MUNDIAL DE NATURALEZA Y CONSERVACIÓN
22PEDM-230024**

PLAN DE MARKETING

TERMINOS DE REFERENCIA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA.

ANTECEDENTES GENERALES

La Ruta de los Parques de la Patagonia constituye un corredor escénico de 2.800 kilómetros en Chile que conecta 17 Parques Nacionales entre Puerto Montt y Cabo de Hornos, abarcando las regiones de Los Lagos, Aysén y Magallanes. Esta iniciativa de conservación, impulsada en sus inicios por Tompkins Conservation, busca consolidarse como un modelo de desarrollo local que mejore la competitividad mediante el turismo de naturaleza, posicionando a la Patagonia chilena como un destino único en el mundo y contribuyendo a la conservación y regeneración del territorio.

El Programa Transforma Mesoregional “Ruta de los Parques de la Patagonia: destino mundial de naturaleza y conservación”, parte de los programas Transforma de CORFO, tiene como finalidad generar instancias de articulación y coordinación entre actores públicos y privados que impulsen el mejoramiento competitivo de sectores productivos y sus territorios. Su objetivo general es contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas de un sector y/o plataforma habilitante en ámbitos con alto potencial de generación de valor o crecimiento, abordando brechas de competitividad y fallas de coordinación entre agentes públicos y privados, con el propósito de crear un entorno favorable para el aumento de la productividad, la innovación y el emprendimiento.

El programa, impulsado por CORFO, persigue consolidar un modelo de desarrollo territorial basado en la puesta en valor del turismo de naturaleza como motor económico, social y cultural del sur austral de Chile. Su visión se sustenta en el equilibrio entre conservación ambiental, fomento productivo sostenible y fortalecimiento de la identidad local, promoviendo un desarrollo armónico entre las comunidades, el patrimonio natural y las oportunidades económicas que ofrece el turismo responsable.

La propuesta proyecta a la Ruta de los Parques de la Patagonia hacia el año 2035 como un destino turístico de naturaleza y conservación de ecosistemas terrestres y costeros reconocido mundialmente, y como un ejemplo global de gestión colaborativa, responsable y sostenible. Se espera que esta visión se materialice mediante el involucramiento de las comunidades y la dinamización competitiva del turismo y la economía local de la Patagonia.

El logro de estos objetivos depende del trabajo colaborativo entre actores públicos, privados, la academia y la sociedad civil, fortaleciendo el desarrollo y la competitividad de la cadena de valor turística en torno a la Ruta de los Parques de la Patagonia. Durante la ejecución del programa se busca comprometer y fomentar el desarrollo sostenible y responsable de la actividad turística, fortaleciendo la economía local y aportando a la conservación de los ecosistemas terrestres y costeros, así como a la valorización de la oferta cultural de las comunidades anfitrionas.

Tras un año de ejecución, el programa ha avanzado en la consolidación de la gobernanza y en la articulación de oportunidades de desarrollo colaborativo en el territorio. A partir de este proceso surge la necesidad de organizar y priorizar las acciones de posicionamiento y comunicación que permitan consolidar al programa como una iniciativa público-privada de fomento turístico en el territorio de la Ruta de los Parques. Hasta la fecha se ha utilizado la marca desarrollada por la Fundación Rewilding Chile para posicionar la ruta; sin embargo, se reconoce la importancia de diferenciar y complementar las acciones, definiendo audiencias e impulsando estrategias de promoción y visibilidad bajo una narrativa común.

En este contexto, la consultoría busca formular e implementar un plan de acción de marketing para los próximos dos años, con el fin de posicionar el destino destacando el valor turístico del territorio, sus experiencias únicas y los servicios y productos vinculados al ecoturismo. Se espera que este esfuerzo permita que la Ruta de los Parques de la Patagonia sea reconocida mundialmente como un destino de naturaleza y conservación, atrayendo a visitantes conscientes que prolonguen su estadía y aumenten su gasto, consumiendo experiencias auténticas y sostenibles.

1. OBJETIVO GENERAL

Formular un **Plan de Acción de Marketing** para el posicionamiento del destino Ruta de los Parques de la Patagonia, fortaleciendo la apropiación territorial del Programa Transforma y proyectando a la Ruta de los Parques como destino turístico de naturaleza y conservación, a través de herramientas que potencien el programa y la identidad de la ruta, desarrollando productos temáticos y una infraestructura digital que impulse el turismo de naturaleza para la meso región.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar una estrategia de posicionamiento dual y un sistema de identidad de marca "paraguas" que diferencie el programa de iniciativas privadas y articule a los actores locales bajo un relato común alineado con la Marca País.
2. Desarrollar herramientas de promoción comercial y técnica, incluyendo un catálogo de productos temáticos y una pieza cartográfica informativa-turística, que permitan visibilizar experiencias de alto valor y atractivos emergentes de la Ruta de los Parques.
3. Implementar una plataforma web escalable y una estrategia de contenidos multimedia que actúe como vitrina global del destino, complementando las plataformas existentes y entregando herramientas digitales de comunicación a los emprendedores del territorio.

3. ALCANCE DEL SERVICIO

La consultoría tiene como objetivo principal diseñar y ejecutar un Plan de Acción de Marketing integral para el Programa Transforma Ruta de los Parques de la Patagonia, estructurado en tres ejes estratégicos:

- **Posicionamiento diferenciado:** se abordará tanto la identidad interna del programa como la promoción externa del destino. Para fortalecer la oferta turística, se elaborará un catálogo con al menos tres líneas de productos temáticos de ecoturismo. Este esfuerzo será respaldado por un Manual de Identidad de Marca, concebido como una marca paraguas que integre tres identidades territoriales y se alinee con la Marca País, asegurando una distinción clara respecto de la marca "Ruta de los Parques" de la Fundación Rewilding Chile.
- **Contenido digital:** se diseñará e implementará una plataforma web escalable, diferenciada de la actual bajo el dominio rutadelosparques.org (Fundación Rewilding Chile). Esta nueva plataforma complementará la existente, relevando experiencias turísticas, servicios y productos del territorio, además de entregar información sobre los objetivos y la visión del programa a diez años. Asimismo, se producirá material audiovisual promocional —al menos

tres videos en formatos híbridos para diversas plataformas— y se desarrollará un kit digital de comunicación territorial, orientado a posicionar la Ruta entre emprendedores y actores locales.

El plan de acción considerará los siguientes aspectos clave:

- **Perfil del visitante:** se definirá el público objetivo que se busca atraer, con el fin de orientar el desarrollo de productos y la diversificación de la oferta turística.
- **Diferenciación de marca:** se trabajará en la consolidación de una identidad propia para la Ruta de los Parques, respetando el logo, paleta de colores y tipografía existentes, e integrando marcas consolidadas como Carretera Austral, Aysén Patagonia y Patagonia Verde, bajo un enfoque de marca paraguas y no de competencia.
- **Fortalecimiento territorial:** el trabajo permitirá impulsar el desarrollo productivo local, diversificar experiencias sostenibles, visibilizar emprendimientos y articular una red de actores públicos y privados bajo una narrativa común.

Por otra parte, el plan deberá integrar de manera coherente los instrumentos de promoción turística y planificación ya existentes:

- El Plan de Marketing Internacional 2023–2027 de SERNATUR, que reconoce a la Ruta de los Parques como un “destino emergente” bajo el concepto Chile Natural.
- Los planes FNDR de promoción turística de las regiones que componen la Ruta.
- El Plan de Marketing Nacional, orientado a un viaje consciente y descentralizado.
- La Estrategia Nacional de Turismo 2030, centrada en sostenibilidad, gobernanza y coherencia entre marcas territoriales y marca país.

Se solicita que la consultoría incorpore explícitamente estas estrategias nacionales de promoción turística—incluyendo marca país, campañas activas y herramientas promocionales existentes— para optimizar recursos y asegurar coherencia comunicacional.

4. METODOLOGIA

La consultoría se ejecutará bajo un modelo de gestión colaborativa y multidisciplinar, asegurando la participación del Comité Gestor del programa en hitos clave para garantizar la pertinencia territorial y técnica en el desarrollo de productos.

Se solicita organizar el trabajo considerando tres etapas de desarrollo, teniendo en consideración como **fecha límite el 15 de agosto de 2026** para la entrega final y cierre del proceso.

a. Diagnóstico y diferenciación de marca

La etapa inicial establece la base estratégica y narrativa del plan de marketing.

- **Diagnóstico de posicionamiento (interno/externo):** se levantará la percepción actual del programa entre actores locales y se realizará un análisis de audiencias para el mercado externo, con foco en el viajero consciente.
- **Estrategia de diferenciación y marca paraguas:** se definirá la propuesta de valor que distinga la marca del Programa respecto de la identidad de la Fundación Rewilding. Se

diseñará la lógica de marca paraguas, integrando al menos tres marcas territoriales y asegurando su alineación con la Marca País y la Estrategia Nacional de Turismo 2030.

b. Desarrollo de identidad gráfica y material de difusión turística

- **Diseño de diferenciación de marca:** se considerará la marca existente de la Ruta de los Parques para elaborar una propuesta diferenciada para el Programa Transforma Mesoregional. Se desarrollará un manual de normas gráficas, incluyendo paleta de colores, tipografía y tono de voz, resolviendo la convivencia institucional.
- **Diseño de mapa turístico de la Ruta:** se incorporará información relevante como conectividad marítima, áreas protegidas con oferta turística, geoparques (Patagonia Verde y Chelénko), pasos fronterizos y comunidades aledañas. Las capas de información serán propuestas por la consultora y validadas por el equipo gestor

c. Desarrollo digital

En esta etapa se ejecutará la transferencia tecnológica para la puesta en marcha de los instrumentos digitales que potencien el plan.

- **Despliegue web y SEO:** se diseñará e implementará un sitio en WordPress, priorizando escalabilidad y complementariedad con el sitio de Rewilding Chile. Se aplicará una estrategia de arquitectura de contenidos y SEO orientada a conversión y visibilidad global.
- **Producción multimedia:** se editarán tres videos promocionales de 45 segundos en formatos horizontal y vertical, alineados con los productos del catálogo y optimizados para diversas plataformas.
- **Kit digital y cierre:** se entregará un paquete de herramientas gráficas para emprendedores (decálogo, QR, logos), acompañado de una capacitación online al equipo del programa. Se incluirá material audiovisual de bancos de fotos y videos recopilados en la Ruta, con opción de sumar imágenes propias para mejorar la evaluación.

d. Plan de acción con escenarios e indicadores de desempeño

Una vez entregados los productos anteriores, la consultora presentará un Programa de Acciones de Marketing basado en la estrategia construida. Este incluirá al menos cinco recomendaciones específicas para el corto, mediano y largo plazo, estructuradas en tres escenarios de ejecución:

- Escenario de mínima inversión.
- Escenario de inversión intermedia.
- Escenario de inversión óptima.

Cada escenario deberá detallar:

- **Acciones priorizadas:** Identificación de las actividades clave para cada escenario.
- **Recursos estimados:** Estimación de los recursos necesarios para ejecutar las acciones.

- **Responsables sugeridos:** Designación de los actores clave responsables de implementar cada acción.
- **Sinergias con campañas nacionales e internacionales:** Oportunidades de colaboración y alineación con otras iniciativas turísticas de alcance nacional e internacional.
- **Plazos orientativos:** Tiempos estimados para la implementación de cada acción.

El plan incorporará indicadores KPI para medir resultados, tales como:

- Impacto del posicionamiento de la marca.
- Desempeño digital (alcance, visitas, interacciones).
- Efectividad de campañas de marketing y promoción.
- Interacción del visitante con la marca y productos turísticos.
- Avance en la desestacionalización de la demanda.
- Visibilidad territorial y adopción de la marca Ruta de los Parques.

e. Consideraciones finales

Dado el monto disponible, **se priorizarán estrategias realistas, escalables y diferenciadas**, optimizando el uso de recursos y considerando las herramientas de promoción turística ya existentes a nivel país.

Todas las etapas deberán ser presentadas al equipo gestor para levantar observaciones y consensuar mejoras entre la consultora y el equipo gestor. Estas presentaciones se planificarán con antelación y formarán parte de la entrega de cada etapa

5. PRODUCTOS ESPERADOS

Producto N°1 – Estrategia de Posicionamiento Interno y Externo

La consultoría deberá desarrollar una estrategia integral de posicionamiento del Programa Transforma Ruta de los Parques de la Patagonia con un enfoque dual, que considere:

a) Posicionamiento interno del programa

- **Público objetivo:** emprendedores turísticos, gremios, municipios, servicios públicos, operadores turísticos y otros actores locales del territorio.
- **Objetivo:** fomentar el conocimiento, la apropiación y la articulación territorial en torno al programa como motor de desarrollo productivo a través del turismo de naturaleza.
- **Contenidos mínimos:**
 - ✓ Diagnóstico de conocimiento y percepción actual del programa.
 - ✓ Propuesta de relato identitario y mensajes clave para el territorio.
 - ✓ Plan de socialización territorial (a través de canales o espacios ya existentes).

- ✓ Indicadores de seguimiento de adopción y uso territorial.
- ✓ Recomendaciones de a lo menos cinco acciones específicas a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo.

b) Posicionamiento externo de la Ruta como destino

- Público objetivo: turistas nacionales e internacionales, con foco en el viajero consciente de alto valor.
- Objetivo: posicionar la Ruta como destino turístico de conservación, alineado con Marca País, estrategias de SERNATUR y campañas vigentes.
- Contenidos mínimos:
 - ✓ Análisis de audiencias y perfiles de viajero.
 - ✓ Propuesta de relato unificado y diferenciador para el destino.
 - ✓ Identificación de canales de comunicación y oportunidades de sinergia.
 - ✓ Narrativa alineada a estrategias nacionales.
 - ✓ Recomendaciones para integración en piezas digitales y materiales de promoción (web, videos, mapa, redes sociales).
 - ✓ Recomendar acciones que contribuyan a la desestacionalización de la demanda de actividades ecoturísticas, considerando que estas acciones deben focalizarse en territorios con oferta habilitada y capacidades para operar fuera de temporada.
 - ✓ La estrategia deberá presentarse en un documento sistematizado y en una presentación ejecutiva que resuma los públicos, mensajes, canales y prioridades de implementación. También deberá incluir recomendaciones de acciones de bajo costo y de sinergia institucional que permitan maximizar el alcance con los recursos disponibles.
 - ✓ Recomendaciones de a lo menos cinco acciones específicas a desarrollar en el corto, mediano y a largo plazo.

Producto N°2 Catálogo de productos turísticos

Proponer un catálogo de productos turísticos definiendo temas a desarrollar detallando al menos tres líneas de productos temáticos (ej. Ruta Escénica, Aventura y naturaleza, Cultura y Patrimonio). Incluir el concepto, segmento objetivo, experiencias clave, requerimientos de infraestructura/servicios (para identificar brechas) y viabilidad económica, esto para facilitar el desarrollo de productos y diversificación.

Este trabajo se sistematizará en un documento y una presentación ejecutiva tipo PowerPoint o similar que resuma los temas abordados.

Producto N°3 / Diferenciación de Marca asociada al programa y manual.

Para asegurar la diferenciación de las acciones vinculadas a la ejecución del programa y evitar posibles confusiones de marca, se deberá diseñar una estrategia que defina la relación entre la marca existente “Ruta de los Parques” y la nueva identidad del Programa. Esta estrategia deberá

contemplar, además, la incorporación de al menos tres marcas territoriales consolidadas —como Carretera Austral, Aysén Patagonia y Patagonia Austral— bajo una lógica de *marca paraguas*.

Sobre la base del logotipo actual, se solicitará el desarrollo de una propuesta diferenciadora de identidad visual, que incluya logotipo y sus usos, paleta de colores, tipografía y tono de voz, garantizando una identidad clara y coherente.

En este proceso será fundamental articular una propuesta de valor que posicione a la Ruta como el destino ecoturístico de conservación líder a nivel global. Esta propuesta deberá ser simple, memorable y diferenciadora, especialmente para el viajero consciente.

El manual resultante deberá establecer la estrategia de relación entre la marca actual y la nueva identidad del programa, integrando las marcas territoriales bajo la lógica de marca paraguas. Asimismo, deberá alinearse con la Marca País, las directrices de SERNATUR y la Estrategia Nacional de Turismo 2030, privilegiando la coherencia narrativa por sobre la multiplicación de isotipos.

Producto N°4 / Desarrollo página web para el programa

Se deberá desarrollar una página web para el programa, complementaria a la información ya disponible en la página existente de la Ruta de los Parques. La web debe ser fácilmente escalable, a través del sistema de gestión de contenidos wordpress, con el fin de poder ir sumando contenidos en el mediano y largo plazo.

Esta nueva web se enfocará en promover el turismo de alto valor y la conservación, garantizando una experiencia de usuario fluida e intuitiva que refuerce el posicionamiento de la marca. La propuesta incluirá la creación de contenidos clave, con un énfasis en el desarrollo turístico de la ruta, destacando tanto las experiencias existentes como los productos turísticos potenciales, así como información útil y práctica para los viajeros. La web actuará como la vitrina global de la Ruta y debe reflejar claramente la diferenciación de la marca y su oferta única de productos turísticos. La web debería incluir, asimismo, una sección enfocada en el Programa Estratégico Mesoregional, en línea con la estrategia de marketing interna.

Además, se requerirá que la página esté optimizada con palabras clave estratégicas, lo que permitirá asegurar un buen posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda y facilitará que los usuarios encuentren información relevante de manera más eficiente.

En resumen, la web debe integrar una estrategia digital completa, incluyendo el desarrollo de contenidos, optimización SEO (*Search Engine Optimization*) proceso de mejorar tu sitio web para que sea más visible en los buscadores como Google), arquitectura adecuada y vinculación con las campañas nacionales e internacionales. Además, la narrativa debe ser coherente con la marca país y la identidad de la Ruta de los Parques, promoviendo de forma destacada el turismo responsable y sostenible.

Por último, el consultor deberá hacer una breve capacitación online para la futura actualización de contenidos por parte del equipo del Programa.

Producto N° 5 Videos promocionales

La consultora deberá producir a los menos tres videos promocionales, con una duración máxima de 45 segundos cada uno, adecuados para su difusión en plataformas web, ferias y redes sociales (Instagram). Es decir, los videos deberán ser entregados en 1080p (Full HD) en formato horizontal y adaptados para Instagram en formato vertical (9:16), con resolución 1080x1920 píxeles.

Estos videos deberán estar en línea con el catálogo propuesto de líneas de productos temáticos de ecoturismo para la Ruta. deben transmitir un mensaje claro y conciso, destacando las experiencias turísticas que los visitantes pueden disfrutar a lo largo de la ruta, tales como actividades de aventura, ecoturismo y cultura. El contenido debe ser visualmente atractivo, de alto impacto y alineado con la narrativa de la marca.

El guión, storyboard y selección de locaciones y experiencias para los videos deberán ser consensuados previamente con el Comité Gestor del Programa, asegurando que todas las piezas de contenido estén alineadas con los objetivos de marketing de la Ruta de los Parques.

Es clave destacar que la consultora podrá contar con material audiovisual ya existente de otras instituciones públicas (SERNATUR, CORFO, etc.), con el fin de reducir los costos asociados a la filmación en terreno.

Productos N°6 / Elaboración de un mapa turístico de la ruta de los parques

Se requiere desarrollar una propuesta gráfica para un **Mapa Turístico de la Ruta de los Parques**, diseñado como una herramienta informativa de alto valor para los visitantes. Este mapa debe incluir al menos los siguientes elementos:

- **Identificación de Atractivos Emergentes:** Señalización clara de nuevos y poco conocidos atractivos turísticos a lo largo de la ruta, fomentando la exploración más allá de los destinos tradicionales.
- **Parques con Uso Público:** Resaltar de manera prominente los Parques Nacionales y Reservas que cuenten con infraestructura y programas de visitación activa, facilitando el acceso y la experiencia del visitante.
- **Áreas Protegidas Privadas:** Incluir información detallada sobre las Áreas Protegidas Privadas que ofrecen actividades turísticas, como ecoturismo y aventuras, reconociendo su importante aporte a la oferta global de la Ruta.
- **Conectividad Detallada:** Presentar de forma clara los principales medios de conectividad vial y marítima para recorrer la Ruta, incluyendo información sobre transbordadores, pasos fronterizos y carreteras principales.
- **Integración de Geoparques:** Marcar las rutas asociadas a los Geoparques Patagonia Verde y Chelenko, destacando sus puntos de interés geológico y cultural.

El diseño del mapa debe ser visualmente atractivo, fácil de leer y adaptado tanto para impresión como para su distribución digital.

Producto N°7 kit de comunicación interna

Se solicita el desarrollo de un **Kit de Herramientas Gráficas y Digitales** unificado, destinado a toda la cadena de valor turística de la Ruta de los Parques (alojamientos, guías, operadores, etc.). Este kit debe ser una herramienta promocional y educativa fácil de usar, que impulse una imagen coherente y reforzada de la marca. Los elementos clave que debe incluir son:

- El **video institucional** de la Ruta de los Parques (elaborado previamente por Rewilding Chile que se entregara como insumo ya elaborado para el KIT).
- Los **videos promocionales** elaborados por la consultora.
- Un **código QR** que enlace directamente a la web oficial de la Ruta, facilitando el acceso a información actualizada.
- El **logo** y el **manual de marca** de la Ruta.
- Un **Decálogo de Conciencia Turística** (versión para el *emprendedor*). Educar al mercado mediante una campaña de conciencia turística que releve los atributos del territorio, el respeto por la naturaleza, la conservación, la visibilización de comunidades locales, el consumo responsable y la cultura del buen visitante, consolidándolo como un diferenciador de la oferta.

El objetivo de este kit es proporcionar a los actores locales materiales de alta calidad que refuercen la identidad de la Ruta de los Parques y fomenten un turismo responsable.

Estos productos se deberán desarrollar considerando 3 fechas de entrega, más una cuarta etapa que considera la entrega final de la consultoría incorporando observaciones levantadas en las 3 etapas de entregas parciales.

6. EQUIPO DE TRABAJO

Para dar cumplimiento a los objetivos de la siguiente consultoría se requiere de los siguientes profesionales para trabajar de forma interdisciplinaria, asegurando que los productos no solo sean estéticos, sino técnica y estratégicamente sólidos.

1. Jefe de Proyecto

Profesional responsable de la coherencia entre el posicionamiento interno y externo. Con formación en el área de las Ciencias Sociales, Ingeniería Comercial, Comunicación o similar. Se valorará la experiencia en otros trabajos relacionados con Marketing, Desarrollo Territorial o Gestión Turística.

El jefe de proyecto debe asegurar la alineación con la Marca País, SERNATUR y la Estrategia Nacional de Turismo 2030.

2. Diseñador Gráfico o Comunicador Visual

Profesional de área del diseño y/o comunicaciones con experiencia en Branding. Este perfil se encarga de la traducción visual de la estrategia. Su objetivo es resolver la convivencia de la marca existente y la propuesta con el fin de generar un impacto visual que atraigan al "viajero consciente".

3. Desarrollador Digital y Content Manager

Profesional del área de la informática tales como Ingeniero/a en Informática, Diseñador/a Web, Comunicador Digital o con experiencia demostrable en el diseño de páginas web, optimización de motores de búsqueda y edición de video para plataformas digitales (RRSS).

El oferente podrá realizar su propia propuesta de estructura interna de funcionamiento, pudiendo, por ejemplo, que un profesional cumpla con dos funciones siempre y cuando se proponga un equipo de trabajo que permita un adecuado desarrollo de la misma, la pertinencia y propuesta de estructura será evaluada por la comisión evaluadora.

IMPORTANTE:

No obstante todo lo perfilado y/o propuesto en este marco metodológico, se evaluarán las propuestas metodológicas alternativas en su mérito, siempre con el propósito de un mejor logro de los objetivos propuestos para la consultoría.

II. BASES ADMINISTRATIVAS

1. OFERENTES

Se entiende por oferente el proveedor que participa en la presente convocatoria, presentando una oferta. Podrán participar todas las personas naturales o jurídicas, especializadas en materias técnicas relevantes con el proyecto al que postula, como por ejemplo profesionales independientes, universidades e institutos estatales y privados reconocidos por el Estado, institutos de investigación o empresas consultoras.

El solo hecho de la presentación de la oferta, significará la aceptación por parte del oferente de la totalidad del contenido de las Bases de Licitación.

No podrán participar oferentes que posean algún vínculo con actores asociados a CORFO o al Programa Ruta de los Parques de la Patagonia que hayan tenido participación directa en el diseño, definición y/o evaluación de esta convocatoria, en este sentido los oferentes deberán firmar una declaración jurada simple utilizando el formato especificado en el Anexo 1

2. PLAZOS, CONSULTAS Y ACLARACIONES

Las fechas y plazos para la adjudicación de la consultoría son los siguientes:

Hito	Fechas y plazo
Publicación de licitación	Lunes 02 de marzo 2026
Consultas y Aclaraciones	Hasta el viernes 13 de marzo 2026 hasta las 12:00 horas
Recepción de ofertas	Hasta el viernes 20 de marzo 2026 hasta las 12:00 horas
Apertura de ofertas	Lunes 23 de marzo 2026 a las 11:00 horas

Los interesados en participar en la presente Convocatoria podrán efectuar consultas relativas a las condiciones de participación **sólo por escrito** al correo electrónico alvaro.toro@ufrontera.cl con copia a anamaria.brito@ufrontera.cl ; y

gerencia.rutadelosparques@ufrontera.cl. Las consultas que se envíen deben indicar nombre y correo electrónico de contacto.

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

Las consultas recibidas serán respondidas dentro del plazo máximo de dos (2) días hábiles contados desde su presentación, directamente al correo electrónico desde el cual fueron formuladas.

3. CONTENIDO DE LAS OFERTAS.

La propuesta del oferente deberá constar de tres partes, por separado:

1. Oferta técnica
2. Antecedentes administrativos, y;
3. Oferta económica y propuestas de valor agregado

Se dejará constancia al momento de la apertura, la recepción u omisión de los antecedentes generales del postulante solicitado, como asimismo de los errores u omisiones formales que se detecten en los documentos y antecedentes presentados.

El detalle de los antecedentes a incluir en cada parte es la que se detalla a continuación:

1.- Oferta Técnica

- Adjuntar Anexo N°4, "FORMULARIO DE OFERTA TÉCNICA":
- Detalle de Plan de Trabajo y metodología para las actividades señaladas en el punto 4 de las bases técnicas. Debe asegurar la entrega de los productos finales.
- Carta Gantt para la ejecución de las actividades y los productos solicitados en el punto 4 de las bases técnicas.
- Adjuntar Anexo N°5 Experiencia Oferente. Proveer los antecedentes que avalen su experiencia en el tema de siguiente estudio.
- Currículos actualizados de cada uno de los profesionales comprometidos en el equipo de trabajo, informando nivel académico con sus respectivas acreditaciones, experiencia específica, competencias con las que cuenta cada integrante del equipo y descripción de la organización del equipo de trabajo propuesto especificando organigrama con detalle de funciones de cada participante del proyecto.
- Adjuntar Anexo N°3 Carta de compromiso equipo de trabajo (en el caso de que el oferente sea sólo 1 profesional, firma sólo él).

2.- Antecedentes Administrativos

- Anexo N°1 Declaración jurada Simple Empresa/Persona Jurídica
- Adjuntar Anexo N° 2, "IDENTIFICACIÓN DEL OFERENTE"

- En forma adicional de acuerdo al tipo de postulante debe se adjuntar lo siguiente:
 - 1) En caso de **personas jurídicas**, se deberá incorporar la siguiente documentación:
 - A. Copia del R.U.T. del oferente.
 - B. Copia de sus estatutos, modificaciones si la hubiere e inscripciones en el Registro respectivo.
 - C. Certificado de vigencia de la persona jurídica.
 - D. Copia de la cédula de identidad del Representante.
 - E. Acreditar la personería suficiente del Representante.
 - 2) En caso de **personas naturales**, se deberá incorporar:
 - A. Copia de la cédula nacional de identidad del oferente.

Oferta Económica y propuestas de valor agregado

- El oferente deberá adjuntar el Anexo N°7A “Oferta Económica”, con el detalle del costo de la elaboración de la oferta técnica solicitada en las presentes bases.
- Todos los gastos en que incurran los interesados para la preparación y presentación de sus ofertas, será de su exclusivo cargo y no tendrán derecho a reembolso alguno.
- En forma optativa los oferentes podrán incorporar propuestas de agregación de valor en las ofertas ingresadas (Anexo N°7B), estas ofertas podrán contemplar facilidades operativas y/o logísticas, actividades complementarias, material de trabajo adicional, difusión de las actividades y/o de los resultados obtenidos o cualquiera otra que vaya en el sentido de mejorar el desarrollo de las actividades y/o potenciar el logro de los objetivos de la convocatoria.

4. PRESUPUESTO DISPONIBLE

Los recursos máximos para **LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA.**, solicitados en las presentes bases (oferta técnica), serán de **CPL \$20.000.000** (veinte millones de pesos chilenos IVA Incluido). La oferta económica debe ser presentada en valores totales, impuestos incluidos. Todas las actividades y servicios propuestos deben estar incluidos en el valor señalado.

5. NORMATIVA

Para que una oferta se considere válida, deberá cumplir con las disposiciones de los términos de referencia, los cuales regirán el proceso de llamado a licitación, presentación de las ofertas, apertura, adjudicación y todas las demás materias relacionadas con esta licitación.

El Programa o Comité Evaluador, podrá efectuar, por iniciativa propia, aclaraciones a las normas de la presente Convocatoria, para precisar el alcance o interpretar algún elemento de su contenido que, a su juicio, no haya quedado suficientemente claro y dificulte la postulación.

Si existieran modificaciones a las Bases, se podrá establecer un aumento prudencial del plazo para el cierre o recepción de las ofertas, a fin de que los Oferentes puedan conocer los cambios y adecuar sus ofertas o ejerzan su derecho a desistirse de continuar del proceso, el que en ningún caso podrá exceder de cinco (5) días hábiles.

En todos los casos, será obligación del(las) Oferentes(as), revisar periódicamente la información enviada sobre la Convocatoria vía correo electrónico, y considerar para la preparación de su(s) Propuesta(s) la(s) respuesta(s) y aclaración(es) realizada(s) por la Fundación, como asimismo toda modificación introducida.

6. PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

Las ofertas deberán ser presentadas en formato electrónico, a través de su envío al correo alvaro.toro@ufrontera.cl con copia a anamaria.brito@ufrontera.cl; y gerencia.rutadelosparques@ufrontera.cl.

No se aceptarán propuestas enviadas en un formato diferente al señalado.

Cada interesado/a será responsable de:

- a) La veracidad e integridad de la información entregada en dichos documentos.
- b) Identificar claramente los documentos que componen su propuesta.
- c) Presentar todos los documentos exigidos en la convocatoria, incluidos los anexos. La omisión o errores en la presentación de documentos será sancionado en la nota total promediada de los criterios de evaluación, descontándose un 0,5. Los antecedentes faltantes serán solicitados a través de correo electrónico, se dará un plazo de 2 días hábiles para la entrega de la documentación faltante, de no cumplirse con lo solicitado, se declarará inadmisibles la postulación.

7. DE LA VIGENCIA DE LAS OFERTAS.

Los interesados se obligan a mantener vigentes sus ofertas hasta la comunicación de resultados de la presente licitación.

8. PLAZO DE VIGENCIA DEL CONTRATO

El contrato entrará en vigencia desde la total tramitación del acto administrativo que lo apruebe y tendrá una duración prevista hasta el 31 de Julio 2026 dicha fecha incluye los cinco días hábiles para la entrega del informe final y otros cinco días hábiles para su revisión y eventual aprobación, sin perjuicio de las prórrogas a que hubiere lugar en caso no subsanarse las observaciones que se realicen, existirá la posibilidad de ampliar el plazo de término del contrato por un mes por una única vez, sólo si se encuentra debidamente justificado y aprobado por la contraparte técnica del proyecto.

9. APERTURA DE LAS OFERTAS.

La apertura electrónica de las ofertas la efectuará FUDEA UFRO, quien actuará como ministro de fe.

Se dejará constancia al momento de la apertura, de la recepción u omisión de los antecedentes generales del proponente solicitado, como asimismo de los errores u omisiones formales y de fondo que se detecten tanto en los documentos y antecedentes presentados.

FUDEA UFRO solicitará a los oferentes que subsanen errores u omisiones formales detectados en el acto de apertura o en el posterior proceso de revisión de las ofertas, siempre y cuando las rectificaciones de dichos vicios u omisiones no les confieran a estos oferentes una situación de privilegio respecto de los demás postulantes, esto es, en tanto no se afecten los principios de estricta sujeción a las bases y de igualdad de los oferentes, y se informe de dicha solicitud al resto de los proponentes.

10. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS

La evaluación de las ofertas será realizada en una etapa por una Comisión Evaluadora especialmente destinada al efecto. Esta Comisión será representativa del Comité Gestor de capital humano del PEM Ruta de los Parques de la Patagonia y estará compuesta por cuatro miembros, de acuerdo a lo siguiente:

- Gerenta del PEM Ruta de los Parques de la Patagonia
- Jefe de proyecto desde AOI - FUDEA UFRO
- Representante Público de la institucionalidad de Turismo (Subsecretaría de Turismo o SERNATUR)
- Representante privado del comité gestor de capital humano del PEM Ruta de los Parques de la Patagonia

Se garantizará que sus integrantes cuenten con las competencias y experiencia necesarias para evaluar las propuestas de acuerdo con los criterios establecidos en las bases de licitación.

Además, la Comisión Evaluadora podrá solicitar la asesoría y opinión experta de las materias técnicas a revisar durante el proceso de evaluación, estableciéndose para ello los subcriterios que se indican.

Serán funciones de la Comisión Evaluadora:

- a) Evaluar las ofertas técnicas y económicas presentadas, realizando las verificaciones respectivas cuando corresponda.
- b) Elaborar un Acta de Evaluación en la que dejará constancia, por orden decreciente, de la puntuación obtenida por cada una de las propuestas evaluadas. Además, dejará constancia de las propuestas rechazadas y sus razones y, en general, sobre cualquier hecho relacionado con el proceso de evaluación que le merezca comentar.

El proceso de evaluación tendrá el carácter de confidencial durante su realización. La información relativa a la evaluación final de las propuestas y las recomendaciones sobre la adjudicación será de carácter reservada, y no se dará a conocer a los oferentes que presentaron propuestas, ni a otras personas que no hubieren tenido participación oficial en el proceso, hasta que se haya notificado la adjudicación del contrato.

Durante el período de evaluación, los oferentes sólo podrán mantener contacto con la entidad licitante para los efectos de la misma, tales como la solicitud de aclaraciones, entrevistas, visitas a terreno, presentaciones, exposiciones, durante la evaluación, quedando absolutamente prohibido cualquier otro tipo de contacto.

En la etapa de admisibilidad

- El AOI debe constatar que se acompañen los documentos requeridos en el numeral 3 de las presentes Bases Administrativas de Licitación.

- El AOI señalará en el acta de admisibilidad, si los oferentes cumplen o no con esta etapa. Además, podrá solicitar a los oferentes que subsanen errores u omisiones formales detectados en el acto de apertura o en el posterior proceso de revisión de las ofertas.

Criterios de Evaluación y ponderaciones

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

Criterio a Evaluar	Porcentaje
A. Oferta Económica y Propuesta de valor agregado	5%
B. Equipo de trabajo	20%
C. Experiencia del oferente	30%
D. Oferta Técnica	45%

A. Evaluación del criterio Oferta Económica y propuestas de valor agregado (5%)

Para la evaluación de este criterio, se tendrá en cuenta el monto total ofertado, por la prestación de los servicios, incluyendo impuestos y eventuales costos asociados.

La Nota de cada oferente por su “Valor total ofertado para Evaluación” se asignará de la siguiente forma:

Calificaciones	Justificación
Nota 0	La propuesta no incorpora valor agregado
Nota 1	La propuesta incorpora valor agregado, pero este no se considera significativo para el desarrollo de la consultoría

Nota 2	La propuesta incorpora una acción/producto de valor agregado <i>significativo para el desarrollo de la consultoría</i>
Nota 4	La propuesta incorpora más de 2 acciones/productos de valor agregado significativas para el desarrollo de la consultoría.

Las propuestas de agregación de valor ofertadas serán consideradas *significativas* si van en directa relación con el logro de los objetivos específicos de la convocatoria, de no ser así no podrán ser consideradas para su evaluación en este criterio.

B. Evaluación del criterio Equipo de Trabajo (20%)

Se valorará la conformación, organización, nivel profesional y experiencia del equipo de trabajo, en relación a las distintas actividades señaladas en la propuesta metodológica y el plan de actividades, y las tareas específicas a ser desarrolladas por cada profesional y técnico, considerando lo especificado en las presentes Bases.

Subcriterio	Descripción	Puntaje
1.- Competencia técnica y experiencia del Jefe de Proyecto (Ponderación subcriterio: 50%)	No se presentan antecedentes para evaluar el subcriterio o el Jefe de Proyecto no posee las competencias técnicas relacionadas con el tema del proyecto.	0
	El Jefe de Proyecto presenta las competencias técnicas relacionadas con el tema de la consultoría y ha participado en un rol de coordinación en otros programas no relacionados con el tema del proyecto.	1
	El Jefe de Proyecto presenta las competencias técnicas relacionadas con el tema de la consultoría y ha participado en un rol de coordinación en al menos 1 proyecto anterior relacionados con el tema del proyecto.	2
	El Jefe de Proyecto presenta las competencias técnicas relacionadas con el tema de la consultoría y ha participado en un rol de coordinación de 2-4 proyectos anteriores relacionados con el tema del proyecto.	3
	El Jefe de Proyecto presenta las competencias técnicas relacionadas con el tema de la consultoría y ha participado en	4

	un rol de coordinación en 5 o más proyectos anteriores relacionados con el tema del proyecto.	
2.- Competencia técnica Diseñador (Ponderación subcriterio: 25%)	No se presentan antecedentes para evaluar el subcriterio	0
	El postulante presenta experiencia pero que no tiene experiencia en el desarrollo de productos relacionados a la consultoría.	1
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado al menos 1 proyecto relacionada a los productos de la consultoría.	2
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado de 2 a 3 proyectos relacionados a los productos de la consultoría.	3
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado más de 3 proyectos relacionados a los productos de la consultoría.	4
3.- Competencia técnica desarrollador digital (Ponderación subcriterio: 25%)	No se presentan antecedentes para evaluar el subcriterio	0
	El postulante presenta experiencia pero que no tiene relación con los objetivos de la consultoría.	1
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado al menos 1 proyecto que tiene relación con los objetivos de la consultoría.	2
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado de 2-4 proyectos que tiene relación con los objetivos de la consultoría.	3
	El postulante presenta experiencia y ha desarrollado 5 o más proyectos que tienen relación con los objetivos de la consultoría.	4

C. Evaluación del criterio Experiencia del Oferente (30%)

Para la evaluación de este criterio se considerará la cantidad de proyectos similares al licitado realizados por el oferente, correctamente acreditados, desde el año 2019 y hasta la fecha de cierre de la recepción de las ofertas, los que deberá declarar en el Anexo N°5: Experiencia del Oferente, de las bases de Licitación. Para la evaluación, se aplicará la siguiente tabla:

Puntaje	Descripción
0	No se presentan antecedentes para evaluar o el oferente no tiene experiencia declarada en los últimos 5 años.
1	Oferente con experiencia en el desarrollo de proyectos ejecutados en los últimos 5 años, aunque no similares o relativos al tema del presente proyecto
2	Oferente con experiencia igual o inferior a 2 proyectos desarrollados en los últimos 5 años, similares o relativos al tema de la presente licitación
3	Oferente con experiencia de 3 a 4 proyectos en los últimos 5 años, similares o relativos al tema de la presente licitación
4	Oferente con experiencia de 5 o más proyectos desarrollados en los últimos 5 años, similares o relativos al tema de la presente licitación

Se considerará como *proyectos similares* la ejecución de proyectos que aborden el desarrollo de planes de acción para el posicionamiento de destinos y el desarrollo de material gráfico para la puesta en valor turística, entre otros similares.

D. Evaluación del criterio Oferta Técnica y Metodológica (45%)

Se valorará la coherencia y pertinencia de las actividades identificadas para cumplir con los objetivos señalados en las Bases Técnicas, la comprensión del trabajo a realizar y la consistencia del proceso metodológico que se propone.

Así también, se evaluará el plan de actividades del oferente, para lo cual será de importancia la relación existente entre la metodología propuesta, la organización y secuencia de actividades y el tiempo asignado a las mismas en cada etapa del estudio. Para ello se valorará la totalidad de la información proporcionada, considerando lo especificado en el acápite oferta técnica.

SubCriterio	Descripción	Puntaje
1.- Metodologías específicas presentadas para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos	La propuesta no incluye una metodología clara y no abarca los requerimientos mínimos de las especificaciones técnicas de las presentes bases.	0
	La descripción de la metodología propuesta no abarca completamente los requerimientos de las especificaciones	1

específicos (Ponderación subcriterio: 50%)	técnicas de las presentes bases y carece de claridad, detalle o precisión en la mayoría de las actividades solicitadas y técnicas a utilizar.	
	La descripción de la metodología propuesta identifica y describe cada una de las actividades solicitadas y técnicas a utilizar, pero carece de detalle o precisión en varios aspectos clave, limitando su claridad o adecuación al cumplimiento de los requerimientos.	2
	La descripción de la metodología propuesta identifica con precisión y describe claramente cada una de las actividades solicitadas y técnicas a utilizar. Abarca la mayoría de los requerimientos establecidos en las especificaciones técnicas de las presentes bases, aunque presenta leves imprecisiones o falta de detalle en algún aspecto menor.	3
	La descripción de la metodología propuesta identifica con precisión y describe claramente, con detalle, cada una de las actividades solicitadas y las técnicas a utilizar. Además, abarca completamente los requerimientos establecidos en las especificaciones técnicas de las presentes bases.	4
2.- Coherencia entre las actividades y plazos propuestos para dar cumplimiento a los objetivos de la consultoría (Ponderación subcriterio: 50%)	No presenta antecedentes para evaluar lo propuesto	0
	Lo propuesto es insuficiente, ya que presenta un plan de actividades incompleto, que no permite analizar el cumplimiento de lo evaluado	1
	Lo propuesto es aceptable, ya que presenta un plan de actividades completo y claro, pero que presenta incoherencia entre las actividades propuestos y los plazos definidos	2
	Lo propuesto es aceptable, ya que presenta un plan de actividades completo y claro, mostrando relativa coherencia entre las actividades propuestas y los plazos existentes, pero existen observaciones a lo propuesto.	3
	Lo propuesto es totalmente aceptable, ya que presenta un plan de actividades muy completo, mostrando total coherencia entre las actividades propuestas y los plazos existentes.	4

La evaluación de este factor se realizará en base a la metodología propuesta por el oferente, según lo indicado en el Anexo N°4 “Formulario Oferta Técnica”.

EVALUACIÓN FINAL:

Concluida la evaluación técnica y económica, la Comisión elaborará un listado de las ofertas, ordenadas por sus puntajes decrecientes que resulten de la aplicación de los ponderadores de la oferta económica y técnica.

En caso de que la oferta con la más alta puntuación no cumpla con los requisitos establecidos en las bases técnicas, administrativas o legales, o presente inconsistencias significativas en su propuesta que comprometan la ejecución exitosa del proyecto, FUDEA UFRO, con la autorización de CORFO y el comité ejecutivo del Programa PEM Ruta de los Parques de la Patagonia, podrá declarar desierta la licitación. Esta decisión deberá estar debidamente fundamentada y respaldada en el acta de evaluación.

Mecanismos de resolución de empates:

En caso que dos o más ofertas tengan igual puntaje final, la Comisión dirimirá el empate de acuerdo a los siguientes criterios, en estricto orden de aplicación:

- 1) Se preferirá la oferta que tenga mayor puntaje de evaluación en el criterio de Oferta Técnica.
- 2) Si persiste la igualdad, se preferirá la oferta que tenga mayor puntaje en el criterio de Experiencia del oferente.
- 3) Si persistiera la igualdad, será la Comisión Evaluadora quien dirimirá el empate considerando los méritos técnicos complementarios de cada oferta.

11. ACTA DE EVALUACIÓN:

De la evaluación resultante, se elaborará un acta que será suscrita por el AOI. Dicha acta dará cuenta de la evaluación de las ofertas e indicará a qué proponente se adjudicará la licitación, fundamentando dicha decisión con base en los puntajes obtenidos y los criterios establecidos en las bases de licitación. En caso de que no se adjudique la licitación a ningún oferente, se deberá declarar desierto el proceso. Asimismo, en el acta se deberá dejar constancia de las ofertas que no fueron evaluadas por encontrarse fuera de bases.

12. ADJUDICACIÓN.

La licitación será adjudicada al oferente que presente la oferta más conveniente a los intereses del Programa, y obtenga mayor puntaje ponderado, de acuerdo con los criterios de evaluación indicados precedentemente.

Completada la evaluación técnica, sólo seguirán en concurso las ofertas que tengan una puntuación promedio **igual o superior a 3 puntos ponderados**, procediéndose a continuación con la evaluación de las ofertas económicas, los aspectos formales y el criterio regional en el caso que corresponda.

FUDEA UFRO podrá además declarar desierta la licitación, cuando no se presenten ofertas o cuando éstas no resulten convenientes a sus intereses. Dichas declaraciones se efectuarán por resolución fundada. Los proponentes cuyas ofertas hayan sido rechazadas no tendrán derecho a solicitar indemnización alguna por este hecho.

El acto administrativo que adjudica la licitación se comunicará por medio de correo electrónico indicado por cada oferente en su propuesta.

13. FORMA Y PROCEDIMIENTO GENERAL DE PAGO DE LOS SERVICIOS

El presupuesto disponible para el servicio licitado es de **\$20.000.000** (veinte millones de pesos chilenos) impuestos incluidos.

Los pagos serán realizados de la siguiente manera:

Pagos	Porcentaje sobre monto total	Entregable
PAGO 1	30%	Plan de trabajo ajustado más productos 1-2 y 3
PAGO 2	40%	Informe parcial de ejecución: productos 4-5 y 6 más sus verificadores.
PAGO 3	30%	Informe final, producto 7 + Kit

FUDEA UFRO dispondrá de cinco (5) días hábiles para revisión y/o aprobación después de entregado el informe y realizadas las presentaciones correspondientes, cumplido este plazo y no existiendo observaciones, se entenderá aprobado el informe respectivo. Mismo plazo regirá para entrega de informe con observaciones subsanadas por parte de quien ejecute la Consultoría.

Los pagos se efectuarán cuando los informes estén con las correcciones y observaciones realizadas y aprobadas en su totalidad por la contraparte formal desde FUDEA UFRO.

14. INCOMPATIBILIDADES

De acuerdo a lo indicado, los participantes no podrán incurrir en incompatibilidades para ser contratados por el beneficiario de la consultoría dependiente de Corfo, para cuyo efecto el postulante deberá suscribir la declaración jurada simple que se acompaña en el anexo N°1 de las presentes Bases.

15. CESIÓN DEL CONTRATO

Sin previa autorización de la Fundación, el adjudicatario no podrá en caso alguno ceder, transferir, aportar o subcontratar los trabajos a que se refiere el presente contrato o celebrar cualquier acto que implique que el mismo sea ejecutado parcial o totalmente por un tercero. La infracción a esta obligación importará el término del contrato, sin derecho a indemnización alguna y sin perjuicio de las demás acciones legales que procedan.

16. ASPECTOS GENERALES

La Fundación, por instrucción del Comité Ejecutivo, se reserva el derecho de suspender o poner término la presente licitación en cualquier momento de su desarrollo, sin expresión de causa, derecho que la Consultora reconoce desde el momento que aceptan participar en la licitación, liberando al AOI del pago de cualquier indemnización por gastos en los que hubieran incurrido con ocasión de la preparación y presentación de parte, o del total de la oferta, u otros motivos, de acuerdo a lo estipulado en numeral doce de las presentes Bases Administrativas.

17. CONFIDENCIALIDAD

Toda información relativa a la consultoría, que involucre a terceros o a la que la Consultoría tenga acceso con motivo del contrato, tendrá el carácter de confidencial. En consecuencia, dicha información deberá mantenerse en carácter de reservada, respondiendo de todos los perjuicios que se deriven de la infracción de esta obligación.

18. CONTRAPARTE TÉCNICA

Actuará como contraparte técnica formal desde FUDEA UFRO el jefe de proyecto del PEM Ruta de los Parques de la Patagonia, cuya función será la de gestionar el contrato, la coordinación, supervisión y control del fiel cumplimiento de lo contratado y la aprobación de los servicios que se estipulan en el contrato. En caso de ausencia o impedimento, será la correspondiente jefatura quien designará al reemplazante.

19. PACTO DE INTEGRIDAD

El oferente declara que, por el sólo hecho de participar en la presente licitación, acepta expresamente el presente pacto de integridad, obligándose a cumplir con todas y cada una de las estipulaciones contenidas el mismo, sin perjuicio de las que se señalen en el resto de las bases de licitación y demás documentos integrantes. Especialmente, el oferente acepta el suministrar toda la información y documentación que sea considerada necesaria y exigida de acuerdo con las presentes bases de licitación, asumiendo expresamente los siguientes compromisos:

i. El oferente se compromete a respetar los derechos fundamentales de sus trabajadores, entendiéndose por éstos los consagrados en la Constitución Política de la República en su artículo 19, números 1º, 4º, 5º, 6º, 12º, y 16º, en conformidad al artículo 485 del Código del Trabajo. Asimismo, el oferente se compromete a respetar los derechos humanos, lo que significa que debe evitar dar lugar o contribuir a efectos adversos en los derechos humanos mediante sus actividades, productos o servicios, y subsanar esos efectos cuando se produzcan, de acuerdo con los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de Naciones Unidas.

ii. El oferente se obliga a no ofrecer ni conceder, ni intentar ofrecer o conceder, sobornos, regalos, premios, dádivas o pagos, cualquiera fuese su tipo, naturaleza y/o monto, a ningún funcionario público o miembro del jurado en relación con su oferta,

con el proceso de licitación pública, ni con la ejecución de el o los contratos que eventualmente se deriven de la misma, ni tampoco a ofrecerlas o concederlas a terceras personas que pudiesen influir directa o indirectamente en el proceso licitatorio, en su toma de decisiones o en la posterior adjudicación y ejecución del o los contratos que de ello se deriven.

iii. El oferente se obliga a no intentar ni efectuar acuerdos o realizar negociaciones, actos o conductas que tengan por objeto influir o afectar de cualquier forma la libre competencia, cualquiera fuese la conducta o acto específico, y especialmente, aquellos acuerdos, negociaciones, actos o conductas de tipo o naturaleza colusiva, en cualquiera de sus tipos o formas.

iv. El oferente se obliga a revisar y verificar toda la información y documentación que deba presentar para efectos del presente proceso licitatorio, tomando todas las medidas que sean necesarias para asegurar su veracidad, integridad, legalidad, consistencia, precisión y vigencia.

v. El oferente se obliga a ajustar su actuar y cumplir con los principios de legalidad, probidad y transparencia en el presente proceso licitatorio.

vi. El oferente manifiesta, garantiza y acepta que conoce y respetará las reglas y condiciones establecidas en las bases de licitación, sus documentos integrantes y él o los contratos que de ellos se derivase.

vii. El oferente reconoce y declara que la oferta presentada en el proceso licitatorio es una propuesta seria, con información fidedigna y en términos técnicos y económicos ajustados a la realidad, que aseguren la posibilidad de cumplir con la misma en las condiciones y oportunidad ofertadas.

viii. El oferente se obliga a tomar todas las medidas que fuesen necesarias para que las obligaciones anteriormente señaladas sean asumidas y cabalmente cumplidas por sus empleados, dependientes, asesores y/o agentes y, en general, todas las personas con que éste o éstos se relacionen directa o indirectamente en virtud o como efecto de la presente licitación, incluidos sus subcontratistas, haciéndose plenamente responsable de las consecuencias de su infracción, sin perjuicio de las responsabilidades individuales que también procediesen y/o fuesen determinadas por los organismos

correspondientes.

20. 20. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los derechos de propiedad intelectual e industrial de los servicios desarrollados en conformidad al contrato a que dé origen la presente Licitación pertenecerán exclusivamente a FUDEA UFRO y, cuando corresponda, los documentos que acrediten la cesión de estos derechos deberán ser entregados a requerimiento de FUDEA UFRO, sin necesidad de formalidad alguna.

Tanto el trabajo elaborado como el producto final del mismo serán de propiedad de Corfo, la cual tendrá los exclusivos derechos de propiedad intelectual sobre éste, reconociendo desde ya el proveedor, que en ella radican todos los derechos patrimoniales exclusivos que señala la Ley N°17.336, sobre Propiedad Intelectual.

La Adjudicataria no hará ningún uso de material protegido por derechos de autor, marca comercial, registrada o en trámite de registro, o de cualquier otro derecho de propiedad intelectual o propiedad industrial de propiedad de Corfo, excepto bajo los términos que se estipulan en el contrato que para los efectos de la presente Licitación se suscriba.

La Adjudicataria no podrá utilizar en forma alguna la totalidad o parte del material usado generado por CORFO para el desarrollo de la consultoría, sin autorización previa de CORFO. En particular, la Adjudicataria no podrá utilizar dicho material para efectuar en su propio beneficio o en beneficio de terceros, ya sea a título gratuito u oneroso, nuevas ediciones, traducciones, cambios de formato o cualquier otro tipo de modificación de la prestación de los servicios y tampoco podrá utilizar parte de este material para realizar cualquier tipo de publicación similar a la que se le encargará en virtud de la adjudicación de esta Licitación.

Dado lo anterior, la Adjudicataria deberá entregar a FUDEA UFRO, al término del servicio encomendado, toda la documentación, bases de datos y cualquier material que ésta utilice.

Cualquier derecho de propiedad industrial o intelectual no otorgado expresamente a la Adjudicataria bajo los términos del Contrato de Licitación que se suscriba al efecto quedará reservado exclusivamente a FUDEA UFRO.

IMPORTANTE:

1. El/la productora seleccionada deberá comunicar de manera permanente si tuvieran incompatibilidades o conflicto de interés en el desempeño de los términos solicitados. Se entenderá que existe conflicto de interés, cuando el/la representante de la Consultora, a su vez, gerente/a, administrador/a, representante, director/a o socio/a, es dueño de más del 10% del capital del Intermediario; o que entre los

-Iniciativa-



gerentes/as, administradores/as, representantes, directores/as o socios/as dueños/as de más del 10% del capital de éstos, exista un vínculo de cónyuge, hijo/a, adoptado/a o pariente hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, inclusive; así como la existencia de cualquier otra circunstancia que les reste imparcialidad en la ejecución de sus funciones.

2. Se deja expresa constancia que CORFO no será responsable ni adquiere obligación alguna en virtud de la contratación de la consultora por parte del Intermediario.

Anexo N°1

Declaración jurada Simple Empresa/Persona Jurídica

Ciudad, XX de xxxx de 2025

Señores

FUDEA UFRO

Presente

Yo, [Nombre representante legal de la Empresa], RUT [XX.XXX.XXX-X], [estado civil], [profesión u oficio], domiciliado en [domicilio], en representación de la empresa [Nombre Razón Social], Rut [XX.XXX.XXX-X], declaro bajo juramento que la empresa que represento no incurre en ninguna de las prohibiciones previstas en el artículo 4° de la ley 19.886, esto es:

- a) Haber sido condenada por prácticas antisindicales o infracción a los derechos fundamentales del trabajador, dentro de dos años anteriores.
- b) Tratarse de una sociedad de personas de la que conformen parte funcionarios directivos de la Corporación de Fomento de la Producción o sus Comités, o personas que tengan la calidad de cónyuge, hijo, adoptado, o pariente hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad, inclusive, respecto de un directivo de la Corporación de Fomento Productivo o sus Comités.
- c) Tratarse de una sociedad comandita por acciones o anónima cerrada en que sean accionistas funcionarios directivos de la Corporación de Fomento de la Producción o sus comités, O personas que tengan la calidad de cónyuge, hijo coma adoptado o parientes hasta el tercer grado de consanguinidad y 2o de afinidad, inclusive respecto de uno de dichos directivos.
- d) Tratarse de una sociedad anónima abierta en qué un funcionario directivo de la corporación de Fomento de la producción sus comités, o personas que tengan la calidad de cónyuge, hijo, ha adoptado, o pariente hasta el tercer grado de consanguinidad y 2o de afinidad, inclusive, respecto de uno de dichos directivos, sea dueño de acciones que representen el 10% o más del capital, ni con los gerentes, administradores, representantes o directores de cualquiera de las sociedades antedichas.

[FIRMA]

[Nombre]

[Rut]

ANEXO N°2 IDENTIFICACIÓN DEL OFERENTE

(Completar según corresponda)

Identificación del oferente persona jurídica:

Nombre o Razón Social	
Rut	
Domicilio Comercial	
Comuna	
Nombre del Representante Legal	
Correo¹ del Representante Legal	
Rut	
Nombre de la persona de contacto durante el proceso	
Rut	
Correo electrónico de contacto	
Teléfono de contacto	

Identificación del oferente persona natural:

Nombre	
Rut	
Domicilio Comercial	
Comuna	
Nombre de la persona de contacto durante el proceso	
Rut:	
Correo electrónico de contacto	
Teléfono de contacto	

Firma del Oferente y/o Representante/es Legal/es:

.....

Fecha:

¹ Las notificaciones de todos los actos jurídicos del proceso se harán al representante legal, a su correo electrónico, en tanto, todas las coordinaciones técnicas se harán con la persona que el proponente señale como contacto en esta sección, sin perjuicio que también se le puedan comunicar los actos administrativos para efectos informativos.

Anexo N°3

Carta de compromiso equipo de trabajo

Ciudad, XX de XXX de 2025

Señores
Dirección Regional Los Lagos de Corfo

Presente

La/El que suscribe [nombres y apellidos], Cédula de Identidad N° [XX.XXX.XXX-X], [Estado Civil], [Profesión], [domicilio], declaro mi compromiso para participar en la ejecución del **“FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA”** , en las actividades que la empresa [nombre de la empresa/organización], [razón social], RUT [], establece mi participación en el plan de trabajo presentado en la presente licitación.

[FIRMA]

[Nombre]

[Rut]

ANEXO N°4

OFERTA TÉCNICA

Se debe adjuntar un documento **formato libre** que dé cuenta de la **propuesta técnica, metodología y actividades propuestas** por el oferente para el cumplimiento de los objetivos y las etapas del proyecto.

La oferta técnica cumple con lo solicitado en las presentes bases técnicas.

Firma del Oferente y/o Representante/es Legal/es:

.....

Fecha:

ANEXO N°5 EXPERIENCIA DEL OFERENTE

(Completar una ficha por cada institución en la que prestó servicios. Sólo incluir aquellas en las que se prestaron servicios similares a los requeridos en la presente licitación).

Se recuerda que debe respaldar la experiencia invocada con órdenes de compra, contratos o certificados otorgados por sus clientes, que den cuenta de cada una de las contrataciones a acreditar.

Nombre consultoría/capacitación realizada	Año en que se ejecutó la capacitación/consultoría	Nombre del Cliente	Tipo de Empresa (pública/privada)	Nombre Contacto del cliente	Mail contacto cliente	Medio de verificación (orden de compra, contrato o certificado que acredite el servicio con resultados satisfacción de sus clientes.)

Nombre Persona Natural o del Representante Legal:	
Firma Persona Natural o del Representante Debidamente Autorizado:	
Fecha:	

ANEXO N°6 EQUIPO TÉCNICO, DEDICACIÓN AL PROYECTO

Nombre/cargo del profesional	Actividades/etapas en las que participará	Mes de participación				Total de HH de participación
		1	2	...	N	
Jefe de Proyecto						
Profesional 1						
Profesional 2						
...						

Se deben adjuntar los CV y antecedentes de respaldo de cada uno de los profesionales que tendrán participación en el proyecto.

Nombre Persona Natural o del Representante Legal:	
Firma Persona Natural o del Representante Debidamente Autorizado:	
Fecha:	

ANEXO N°7A

OFERTA ECONÓMICA

Nombre del Oferente	
Fecha	

El proponente ofrece realizar la ejecución de la licitación “**FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA**”, de acuerdo a las Bases Administrativas y Técnicas, respuesta a consultas y aclaraciones y demás antecedentes que conforman la licitación:

FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL “RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA, DESTINO MUNDIAL DE NATURALEZA Y CONSERVACIÓN” CÓDIGO 22PEDM-230024-2	Precio en pesos chilenos
PRECIO FIJO TOTAL SIN IMPUESTOS	
IMPUESTOS*	
PRECIO FIJO TOTAL CON IMPUESTOS INCLUIDOS	

Dejo constancia, asimismo, que he verificado todos los antecedentes para fijar el valor de la propuesta

Nombre Persona Natural o del Representante Legal:	
Firma Persona Natural o del Representante Debidamente Autorizado:	
Fecha:	

ANEXO N°7B

PROPUESTA DE AGREGACIÓN DE VALOR (OPCIONAL)

Nombre del Oferente	
Fecha	

El proponente ofrece realizar la ejecución de la licitación “FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TRANSFORMA MESOREGIONAL RUTA DE LOS PARQUES DE LA PATAGONIA”, de acuerdo a las Bases Administrativas y Técnicas, respuesta a consultas y aclaraciones y demás antecedentes que conforman la licitación:

PROPUESTA DE VALOR AGREGADO

Mediante la firma del presente documento el oferente deja constancia que se compromete a realizar o entregar los productos y/o acciones indicadas en este anexo, como parte de la oferta económica a la consultoría.

Nombre Persona Natural o del Representante Legal:	
Firma Persona Natural o del Representante Debidamente Autorizado:	
Fecha:	