



RESOLUCIÓN EXENTA 271

SANTIAGO, 04 MAR 2013

VISTOS:

El Decreto Supremo N° 1301, de 12 de noviembre de 2012, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública; lo dispuesto en el artículo 13, 18 letra d) y letras h) y o) del artículo 24 del Decreto con Fuerza de Ley N° 1-19.175, de 2005, del Ministerio del Interior, Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, que fijó el texto refundido, coordinado, sistematizado y actualizado de la Ley N° 19.175, Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional; lo dispuesto en la Ley N° 20.641 de Presupuestos del Sector Público para el año 2013; en el D.S. N° 854 de 2004, sobre Clasificación Presupuestaria del Ministerio de Hacienda; en el Acuerdo N° 19-13, adoptado en la Sesión Ordinaria N° 03, de 1 de febrero de 2013, del Consejo Regional Metropolitano que aprobó la propuesta del Intendente en orden a financiar el programa "Difusión Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través de PGA Golf Chile Classic 2013"; Memo. N° 113, de 1° de marzo de 2013, de la División de Análisis y Control de la Gestión, Ord. N° 332, de 8 de febrero de 2013, de la Intendenta(s); en la Resolución N° 32 de 2013, de Asignación Presupuestaria, de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo y Resoluciones N° 1.600 de 2008 y N° 759 de 2003, ambas de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1° Que, el Decreto con Fuerza de Ley N° 1-19.175, de 2005, del Ministerio del Interior, Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, que fijó el texto refundido, coordinado, sistematizado y actualizado de la Ley N° 19.175, Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional, en su artículo 13, establece que la administración superior de cada región del país, está radicada en el Gobierno Regional, que tendrá por objeto el desarrollo social, cultural, y económico de ella y que el instrumento fundamental para alcanzar tales objetivos es el Presupuesto de Inversión Regional.

2° Que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 18, letra d), del citado cuerpo legal, corresponde al Gobierno Regional, en materia de fomento de las actividades productivas, **"Fomentar el turismo en los niveles regional y provincial, con arreglo a las políticas nacionales"**.

3° Que, por otra parte, el presente acto administrativo observa lo dispuesto en la **Glosa 02.5.12**, de los Gobiernos Regionales, de la Ley N° 20.641 de Presupuesto del Sector Público Año 2013, la cual permite transferir recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (F.N.D.R) a instituciones cuyos presupuestos se aprueben en dicha ley, para el financiamiento de proyectos de o programas de **promoción del turismo**.

4° Que, por Acuerdo N° 19-13, adoptado en la Sesión Ordinaria N° 03, de 1° de febrero de 2013, del Consejo Regional Metropolitano, se aprobó la transferencia de recursos efectuada por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) para el financiamiento del programa **"DIFUSIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013"**, Código BIP N° 30130873-0, por un monto de \$200.000.000.- (doscientos millones de pesos).

5° Que, mediante Resolución N° 32, de 8 de febrero de 2013, de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, se procedió a la creación, en el Programa 02 Gobiernos Regionales, Subtítulo 33, de Asignaciones para Transferencias de Capital de la ley de



Presupuestos del Sector Público Año 2013, el programa denominado "Difusión Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través de PGA Golf Chile Classic 2013", Código Bip N° 30130873-0.

6° Que, en consecuencia, el Gobierno Regional Metropolitano cuenta con las disponibilidades presupuestarias suficientes para financiar el programa antes referido y la entidad más capacitada para efectuar su ejecución es el **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO - DIRECCIÓN REGIONAL REGIÓN METROPOLITANA**, servicio público funcionalmente descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es financiar en todo o parte planes, programas, proyectos y actividades especiales para el desarrollo turístico.

7° Que, conforme lo precedentemente señalado, el **GOBIERNO REGIONAL METROPOLITANO** con el objetivo de ejecutar el Programa antes singularizado está en condiciones de suscribir con **SERNATUR REGIÓN METROPOLITANA** el siguiente convenio de transferencia de recursos.

RESUELVO:

1.- **APRUEBASE** el convenio de transferencia de recursos de fecha 28 de febrero de 2012, celebrado entre el **GOBIERNO REGIONAL** y el **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGIÓN METROPOLITANA**, que tiene por objeto que dichos recursos se apliquen a la ejecución del programa denominado "**DIFUSIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013**", **CÓDIGO BIP N° 30130873-0**, cuyo texto se transcribe a continuación:

En Santiago de Chile, a 4 de marzo de 2013, entre el **GOBIERNO REGIONAL REGIÓN METROPOLITANA**, R.U.T. 61.923.200-3, en adelante "el Gobierno Regional", representado por su Intendente y Órgano Ejecutivo, don **JUAN ANTONIO PERIBONIO PODUJE**, cédula nacional de identidad número 7.834.852-6, ambos domiciliados en calle Bandera N° 46, de esta ciudad, y el **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGIÓN METROPOLITANA**, en adelante también **SERNATUR REGIÓN METROPOLITANA**, R.U.T. 60.704.000-1, en adelante "la entidad receptora", representada legalmente por su Director Regional don **NICOLAS ALEJANDRO BLANCO FRANCE**, cédula nacional de identidad número 12.454.675-3, ambos domiciliados en Av. Providencia N° 1550, comuna de Providencia, Región Metropolitana, se ha convenido lo siguiente:

PRIMERO: Por el presente instrumento, la entidad receptora se obliga aplicar los recursos que se le transfieran por medio de este convenio, en la ejecución del programa denominado "**DIFUSIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013**", **Código BIP N° 30130873-0**, en adelante "el programa", cuyo financiamiento se efectuará con cargo al Programa 02, Inversión Regional Región Metropolitana, del Presupuesto del Gobierno Regional Metropolitano.

A través de este Convenio, el Gobierno Regional y SERNATUR, aplican la Glosa 02.5.12, de la ley N° 20.641, de Presupuestos del Sector Público Año 2013, la que permite transferir recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (F.N.D.R) a instituciones cuyos presupuestos se aprueben en dicha ley, para el financiamiento de proyectos o programas de promoción del turismo como el antes mencionado. Este instrumento de financiamiento de la inversión pública de promoción del turismo y fomento productivo permite destinar los recursos que más adelante se detallarán para la ejecución del programa identificado precedentemente.

El programa considera para su ejecución la promoción Torneo de Golf, programada para el periodo del 4 al 10 de marzo del presente año, sustentándose el mismo en la participación de SERNATUR Región Metropolitana en el "**CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013**", uno de los torneo internacionales de Golf que se realiza anualmente y que es desarrollado en varios países, con una agenda programada de su segunda versión en Chile, la cual tendrá lugar en el "Prince of Wales Country Club" de Santiago, esperándose la asistencia de unas 20.000 personas durante el desarrollo del torneo, además de importante cobertura de medios de comunicación, siendo una fuente única para dar a conocer a una amplia cantidad de público la región a nivel nacional e internacional, todo lo cual deberá realizarse de acuerdo a la Ficha de Iniciativa de Inversión, (IDI) del Sistema Nacional de Inversiones del Ministerio de Planificación, en adelante denominada Ficha IDI y al programa elaborado por **SERNATUR**, el cual se adjunta como Anexo al presente convenio.

Para estos efectos, corresponderá exclusivamente a la entidad receptora la correcta y fiel ejecución de las actividades, y el total cumplimiento de los objetivos contemplados en el programa.





Dicha responsabilidad incluye todas aquellas acciones de supervisión técnica, administrativa y financiera del programa.

SEGUNDO: La Entidad Receptora, en cumplimiento del presente convenio, se registrará por la normativa que le sea aplicable, por el programa presentado por la entidad receptora y el presupuesto aprobado por el Gobierno Regional, debiendo proceder con estricto apego a los antecedentes y documentación que conforman la iniciativa cuya admisibilidad fue otorgada por el Departamento de Preinversión y Proyectos (DIPLADE) de este Gobierno Regional.

La entidad receptora se obliga a designar un profesional Encargado del Programa, quien será el responsable del cumplimiento del presente convenio y del envío de documentación oficial al Gobierno Regional Metropolitano. Además, deberá nombrar un profesional Coordinador, quien será el encargado de mantener contacto continuo con el Gobierno Regional, entregándole todas las facilidades para cumplir la labor fiscalizadora del mismo. Dichos profesionales deberán ser nombrados por el representante legal de la entidad receptora.

Conforme lo anterior, **SERNATUR** tendrá la supervisión técnica y administrativa del programa completo, de acuerdo a las procedimientos que **SERNATUR** posea para estos efectos y en la celebración de los respectivos contratos hasta completar la ejecución del programa en su totalidad.

TERCERO: El Gobierno Regional Metropolitano se compromete a transferir la cantidad de **\$200.000.000 (doscientos millones de pesos)**, los cuales se desglosan según el cuadro de inversión siguiente, siendo de cargo de la entidad receptora cualquier diferencia entre el presente monto y el costo total final del programa:

ÍTEM DE GASTOS	COSTO TOTAL \$
Contratación del Programa	190.000.000.-
Gastos Administrativos	10.000.000.-
TOTAL \$	200.000.000.-

Los recursos indicados sólo podrán ser utilizados en el financiamiento de las actividades contempladas en el referido programa. La entidad receptora deberá presentar un programa de caja, una vez totalmente tramitado el acto administrativo que aprueba el presente convenio. El programa de caja, además deberá ser suscrito por el Gobierno Regional.

De conformidad con lo dispuesto en la Glosa Presupuestaria 02.5.12, del Subtítulo 33 "Transferencia de Capital", de la ley N° 20.641, una vez suscrito el programa de caja, el Gobierno Regional transferirá el monto de **\$50.000.000.- (cincuenta millones de pesos)**, correspondiente al 25% del valor total del programa, y el saldo se transferirá a la entidad receptora, de acuerdo al avance efectivo en la ejecución de las actividades del programa y la utilización de estos recursos, conforme a los objetivos del mismo y al programa de caja que refleje efectivamente el gasto efectuado por la entidad receptora, formulado y justificado por ésta al Gobierno Regional, siempre y cuando se contemplen recursos para tales efectos, quedando la(s) futura(s) transferencia(s) sujeta(s) a la recepción por parte del Gobierno Regional del **Informe(s) mensual(es) del estado de avance del programa y gasto y actividades** como, asimismo, el **Informe final** del programa que dé cuenta de la ejecución de la totalidad del mismo, que la entidad receptora deberá realizar de acuerdo a lo estipulado en el presente instrumento.

El Gobierno Regional podrá adelantar o postergar la entrega de recursos si así lo requiriera la ejecución del presente convenio, debiendo en dicho caso modificar el programa de caja acordado para adecuarlo a la nueva situación según corresponda.

La Entidad Receptora deberá emplear los recursos transferidos **exclusivamente** en gastos aprobados para la ejecución del programa, y deberá rendir Informe documentado, de conformidad a lo establecido en el presente convenio.

Toda alteración o modificación al itemizado de gastos del programa deberá ser informado por oficio y aprobado previamente por el Gobierno Regional, y su solicitud presentada oportunamente, durante la vigencia del presente convenio. Con todo, dicha solicitud deberá ser presentada, a más tardar, 15 días corridos antes del término de las actividades conforme la vigencia del presente convenio. Sin el cumplimiento de lo anterior, el Gobierno Regional se registrará por lo aprobado inicialmente.

De esta forma, cualquier modificación unilateral al cuadro de gastos, será causal suficiente para poner término anticipado al presente convenio, quedando en este caso, habilitado el Gobierno Regional para exigir la restitución de los saldos o fondos no rendidos, observados y/o no ejecutados debiendo, además, la entidad receptora remitir los respectivos Informes de gastos, conforme lo estipulado en el presente convenio.

CUARTO: En caso de existir un excedente de fondos, la entidad receptora se obliga a reintegrarlos mediante cheque nominativo extendido a nombre del Gobierno regional Metropolitano en un plazo no superior a 10 días corridos contados desde el término efectivo de ejecución de actividades, contemplado en el presente convenio.

QUINTO: La transferencia de los recursos por parte del **GOBIERNO REGIONAL** y la aplicación de ellos por parte de **SERNATUR**, que se realicen en virtud del presente convenio, se ceñirán a los objetivos, procedimientos y actividades establecidos en el documento denominado **"PROGRAMA DIFUSIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013"**, Código BIP N° 30130873-0, elaborado por SERNATUR, y conforme la FICHA IDI del mismo, todo lo cual se entiende que forman parte integrante del presente convenio

SEXTO: Las partes dejan expresamente establecido que conforme lo dispone la ley de Presupuestos del Sector Público para el año 2013, Glosa 02.5.12, los recursos que sean transferidos no serán incorporados al presupuesto de la entidad receptora, y el manejo financiero directo se realizará en cuenta especial denominada "aplicación y administración de fondos", creada para tales efectos. Además, esta última deberá remitir al Gobierno Regional, un comprobante de ingreso de los mismos, que deberá especificar el origen del aporte y la cuenta en cual los fondos fueron depositados. Dicho comprobante deberá ser firmado por el representante legal de la Entidad Receptora o la persona facultada para ello, y adjuntar copia totalmente legible del documento bancario que acredita el depósito en la cuenta respectiva.

SEPTIMO: **SERNATUR** deberá rendir cuenta de la utilización de los recursos transferidos a la Contraloría General de la República y al Gobierno Regional. En efecto, una vez vencido el plazo previsto para la ejecución del programa, la entidad receptora se obliga a presentar un Informe Final con los resultados alcanzados y efectuar la devolución de los recursos remanentes de la transferencia, o que no se hubieren aplicado, en la forma que se Instruya por parte del Gobierno Regional, de acuerdo a la normativa legal vigente aplicable al Sector público y a las normas e instrucciones impartidas por la Contraloría General de la República, y de acuerdo a lo estipulado en el presente convenio.

OCTAVO: Con el objeto de velar por el fiel cumplimiento del convenio, la entidad receptora deberá elaborar:

I. Informe mensual de gasto y actividades, el cual deberá entregarse dentro de los primeros cinco días hábiles del mes que corresponda, completando la ficha informe que sea entregada y elaborada por el Gobierno Regional. Deberá contener:

- a) Información actualizada del encargado del programa.
- b) El detalle de los gastos de los recursos percibidos, con indicación del monto de los recursos recibidos en el mes, el monto detallado de la inversión realizada por ítem, el saldo disponible para el mes siguiente, y las copias de la documentación fundante del gasto correspondiente al mes que se informa.
- c) El detalle de los gastos, y su vinculación con la ejecución de la actividad.
- d) Informe de ejecución y programación de actividades.
- e) Un set fotográfico, cuando proceda, que de cuenta del desarrollo del programa, en el caso que se desarrolle alguna actividad en el periodo correspondiente. Si se realiza más de una actividad en el mes, se requerirán fotografías de cada una de ellas.

Dicho informe mensual será entregado al Gobierno Regional, **aún en el evento de no registrar gasto en el mes**. Si de la revisión que realice el Gobierno Regional se formulan observaciones, éstas serán comunicadas a la entidad receptora, que tendrá 5 días hábiles contados desde su recepción para subsanarlas. En el evento que una observación no sea definitivamente subsanada, la entidad receptora deberá reintegrar los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados, dentro del plazo de 5 días hábiles contados desde su notificación mediante oficio, y facultará al Gobierno Regional para dar término anticipado al presente convenio, administrativamente y sin forma de juicio.

II. Informe final, que dé cuenta de la ejecución de la totalidad del programa, de las actividades y del resultado del gasto realizado del programa. Dicho informe deberá ser entregado dentro de los **15 días**



hábiles siguientes a la fecha de término de ejecución efectiva de las actividades, conforme lo estipulado en el presente convenio.

El Gobierno Regional, comunicará a la institución receptora, la aprobación del mismo o de las observaciones que le merezcan. En este último caso la institución receptora, tendrá un plazo de 10 días hábiles contados desde la comunicación de las observaciones, para efectuar las correcciones pertinentes. Transcurrido este plazo, el Gobierno Regional comunicará a la institución receptora, dentro de los 10 días hábiles siguientes, la aprobación o rechazo definitivo del informe final y en caso de ser rechazado, el Gobierno Regional exigirá la restitución de los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados, si fuere el caso. Todo ello es sin perjuicio de la rendición de cuentas que el Gobierno Regional debe realizar ante la Contraloría General de la República.

En ningún caso, la recepción y/o aprobación de cualquiera de estos informes implicará la validación por parte del Gobierno Regional de la calidad de las actividades realizadas y contenidos de éstas.

SÉPTIMO: Para todos los efectos del presente instrumento, se aplicará la Resolución N° 759 de 2003, que fija normas de procedimiento sobre rendición de cuentas, de la Contraloría General de la República.

OCTAVO: El presente convenio podrá ser prorrogado y/o modificado en algunas de sus cláusulas sólo por acuerdo de las partes que lo suscriben, mediante el correspondiente acto administrativo.

Toda solicitud de modificación deberá ser presentada por la entidad receptora al **GOBIERNO REGIONAL**, a más tardar, 30 días corridos antes del término de las actividades del convenio conforme lo estipulado en el presente instrumento.

NOVENO: No obstante lo indicado en los párrafos que anteceden, el **Gobierno Regional** podrá poner término al presente convenio en forma unilateral y anticipadamente, sin forma de juicio, en los siguientes casos:

1° Si la entidad receptora por causa que le sea imputable, no diere inicio a la ejecución del Programa dentro del plazo de 10 días corridos, contados desde la fecha en que el Gobierno Regional realice la primera transferencia de recursos objeto del presente convenio.

2° Si la entidad receptora paralizare el desarrollo del programa, objeto del presente convenio, por más de 10 días corridos sin motivo justificado.

3° Si la entidad receptora efectuase gastos con cargo a los recursos transferidos en virtud del presente convenio, en actividades o conceptos no contemplados en el Programa.

4° Si la entidad receptora no cumple con el envío del Informe(s) mensual(es) o final señalados en el presente convenio.

5° Si la entidad receptora no cumple con las demás obligaciones que emanan del presente convenio.

El **uso indebido y/o la no rendición documentada** de los recursos por parte de la entidad receptora, facultará al Gobierno Regional Metropolitano para entablar las acciones legales que correspondan a fin de perseguir las responsabilidades y obtener la restitución de los recursos observados, no rendidos y/o no ejecutados.

En el evento que el Gobierno Regional decida resolver unilateral y anticipadamente el presente convenio, la entidad receptora deberá informar detalladamente los gastos, para proceder a restituir los fondos transferidos que no hayan sido ejecutados y aprobados por el Gobierno Regional, mediante cheque nominativo extendido a nombre del Gobierno Regional Metropolitano.

DECIMO: El presente convenio entrará en vigencia desde la fecha de la total tramitación del último acto administrativo que lo apruebe, y durará hasta la aprobación del Informe Final, o en caso de rechazo de dicho informe, hasta la restitución de los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados. En todo caso, la efectiva ejecución de las actividades del Programa no podrá exceder del **30 de mayo de 2013**, contado desde la entrada en vigencia del presente convenio.

DECIMO PRIMERO: Forman parte de este convenio, para todos los efectos a que haya lugar, los siguientes documentos:

- Programa denominado "Difusión Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través de PGA Golf Chile Classic 2013", Código Bip N° 30130873-0, elaborado por SERNATUR.

- Acuerdo N° 19-13, del Cornejo Regional Metropolitano, aprobado en su Sesión Ordinaria N° 03, de fecha 1° de febrero de 2013, en que se aprobó con cargo al Presupuesto F.N.D.R., el financiamiento del programa antes señalado.





DECIMO SEGUNDO: Para todos los efectos legales, derivados del presente convenio, las partes fijan su domicilio en la ciudad de **SANTIAGO** y se someten a la jurisdicción de sus Tribunales.

DÉCIMO TERCERO: El presente Convenio se firma en dos ejemplares, de igual tenor, contenido y fecha, quedando uno en poder de cada una de las partes.

Personerías:

La personería del Intendente para representar al Gobierno Regional Región Metropolitana consta en el Decreto Supremo N° 1301, de 12 de noviembre de 2012, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

La personería del Director Regional del Servicio Nacional de Turismo Región Metropolitana, consta en la Resolución Exenta N° 516, de 29 de marzo de 2012, y en Resolución N° 208, de 28 de diciembre de 2012, ambas de SERNATUR.

Forma parte integrante de este convenio, y se adjuntan a éste, el Anexo denominado Programa "Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través del Campeonato Internacional de Golf Chile Classic- PGA 2013", Código Bip 30130873, elaborado por la Dirección Regional Metropolitana – SERNATUR.

Firmas: Nicolas Alejandro Blanco France /Director Regional /SERNATUR Región Metropolitana// Juan Antonio Peribonio Poduje /Intendente/Región Metropolitana Santiago.



ANEXO

PROGRAMA:
"PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DEL
CAMPEONATO INTERNACIONAL DE GOLF CHILE CLASSIC- PGA 2013"
CÓDIGO BIP: 30130873

Institución Responsable:
Dirección Regional Metropolitana - SERNATUR

Período de ejecución:
Febrero a abril de 2013

Introducción

El turismo como sector económico, engloba los negocios relacionados directamente con las actividades motivadoras del viaje (cultura, deporte, playa, etc.); el alojamiento; la alimentación; el comercio en general; el transporte; los intermediarios locales, nacionales e internacionales; los inversores; los servicios de asistencia y cualquier otro servicio de apoyo.

El sector turístico lo componen los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo que desarrollan su actividad en el lugar, además de las asociaciones e instituciones que actúan en su nombre. Todos ellos proveen de servicios no sólo a las empresas turísticas, sino al destino en su conjunto. A medida que pasa el tiempo crecen las cooperaciones entre el sector público y el sector privado.

El desarrollo de un destino turístico requiere además de la participación de la sociedad en general, entendida como el resto de los sectores económicos, sociales, culturales, ecológicos, deportivos entre varios. Los habitantes del destino son los primeros interesados en conocer la nueva situación y en decidir sobre el desarrollo turístico de la zona, asumiendo los beneficios y las desventajas que ello comporta.

Para que la actividad turística genere resultados positivos, todos los sectores tienen que estar adecuadamente alineados en pos de sus desarrollo, evitando así, conflictos y disfunciones a corto, mediano o a largo plazo.

El crecimiento de la industria turística en un territorio como la Región Metropolitana, responderá a la adecuada planificación y organización de sus factores productivos, que sumado al flujo de visitantes llegados, debiera dar como resultado las siguientes rentabilidades:

- Rentabilidad económica superior a la media para los negocios instalados, en caso contrario, los mejores empresarios, trabajadores e inversores cambiarán el destino.
- Rentabilidad económica para las administraciones públicas implicadas, de modo que sus inversiones en turismo sean rentables.
- Rentabilidad social para los habitantes, que se concreta en atractivos excelentes, infraestructuras adecuadas, puestos de trabajo de calidad por nombrar algunos.
- Rentabilidad medioambiental, entendida como el mantenimiento e incremento del valor del territorio y del patrimonio.

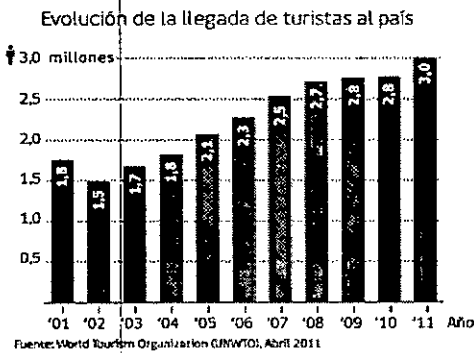
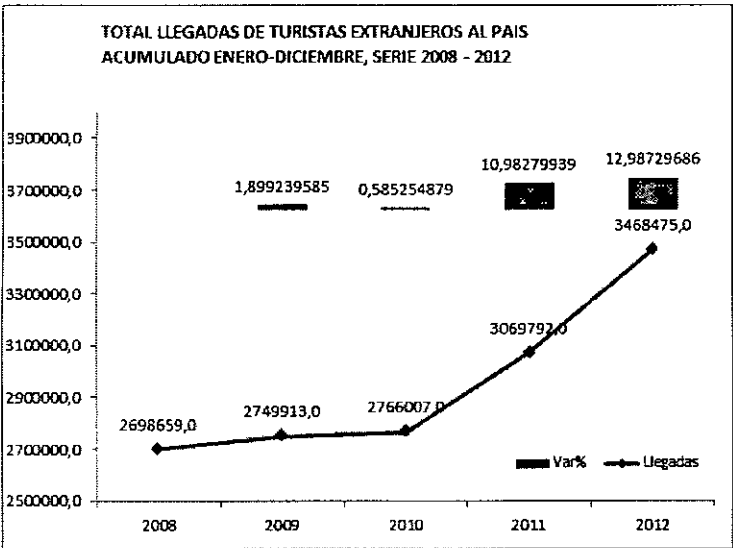


La experiencia y la satisfacción que encuentra un turista en un destino es algo íntimo, que le remunera, y que resulta de todas las acciones realizadas desde que sale de su entorno habitual hasta que regresa a él, pasando por toda la cadena de valor del destino. Una cadena de valor en que la Promoción del destino cobra especial fuerza para posicionar un territorio determinado frente a otros competidores. A modo de ejemplo, un visitante extranjero que visita la Región Metropolitana, de seguro hace el ejercicio de revisar otros destinos como Buenos Aires o Lima, tomando la decisión de compra influido principalmente por la información disponible del destino en cuestión, para ello la promoción y difusión es fundamental para reducir las incertidumbres existentes sobre un destino como la Región Metropolitana.

1. Diagnostico de la situación actual

1.1 Turismo en Chile

Durante el año pasado visitaron el país cerca de 3,5 millones de personas por motivos turísticos, lo que significa un aumento de 13%, mientras que América Latina, en el mismo período, creció un 6%, y según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento mundial será cercano al 4%.



Respecto a los países que nos visita, Argentina es el principal mercado emisor de turistas al país con cerca del 40%. Otro de los países con destacada representatividad es Brasil con un 11% del total de las llegadas de visitantes extranjeros al país y que mostró un aumento de un 14,3% durante el año recién pasado. Resalta además el crecimiento de Colombia y de Australia en un 18,6% y 37,3% respectivamente.





Destaca además el crecimiento de visitantes provenientes de otros países de América del Sur en un 15,2%, los mercados asiáticos en un 15%, donde resaltan China y Japón con un crecimiento anual de un 15% respectivamente.

El principal motivo por el que los turistas visitaron el país son las vacaciones (46,2% de las llegadas). Luego con un 27,0% el motivo de visita a familiares y amigos, seguido por negocios con un 22,5% y finalmente, los otros motivos con el 4,3%.

1.2 Actividad Turística en la Región Metropolitana

Si bien la Región Metropolitana -a través del Aeropuerto Arturo Merino Benítez- concentra casi la mitad de las llegadas al país, es decir equivalentes a 1,5 millones de visitantes, además del 56% de las pernoctaciones nacionales, estas no alcanzan a las 2,2 noches, dado que Santiago pudiera ser considerado más bien un lugar de paso para visitar otros destinos como Isla de Pascua, Patagonia o San Pedro de Atacama, por lo tanto las necesidades de alojamiento son más bien a modo de conexión para un viaje posterior.

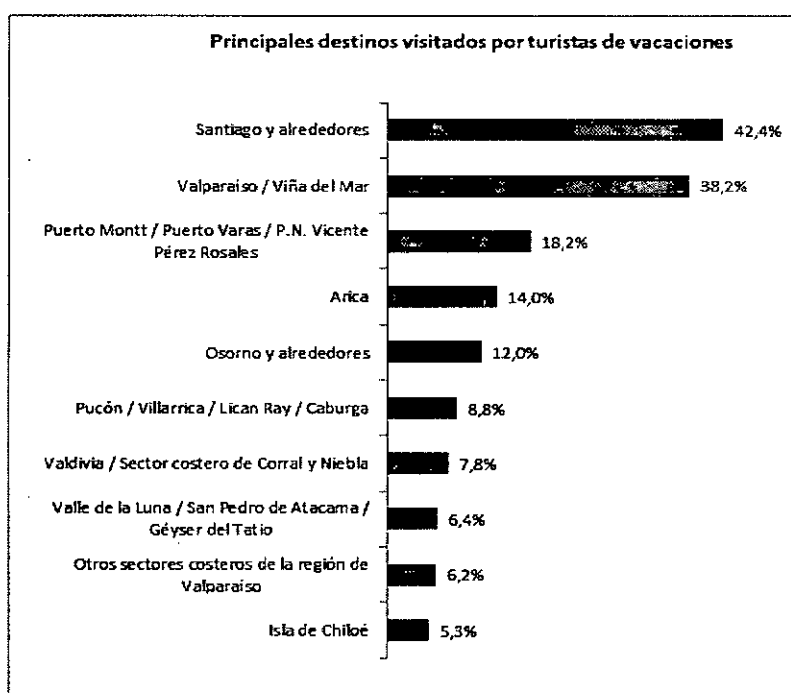
Respecto a las cantidades de turistas provenientes de otras regiones llegados a la Región Metropolitana, durante el 2011 poco más de 1 millón de visitantes arribó a la capital, siendo su procedencia mayoritariamente de la Región de Valparaíso, la Región del Bío-Bío y la Región de la Araucanía. Cabe mencionar que gran parte de dichos visitantes vienen a la región por motivos médicos, académicos y laborales, por lo que su gasto promedio no es muy alto.

Los tipos de turismo más demandados en la región son; el Enoturismo (visita a viñas) con más de 20 viñas abiertas al público entre las que resalta Concha y Toro, el Turismo Cultural con más de 30 museos, numeroso barrios patrimoniales, decenas de monumentos nacionales y espectáculos de nivel mundial, el Turismo de Nieve con 4 centros de ski, 3 de ellos de clase mundial, el Turismo Rural con 18 comunas rurales y por último el Turismo de Negocios, donde Santiago es considerada la segunda mejor ciudad para hacer negocios en América Latina según la Revista América Economía. Santiago es la única ciudad del país que puede recibir actividades sobre los 1.000 delegados, este turismo es por lo general 4 a 5 veces más rentable que el turismo convencional.

Finalmente, bajo su condición de metrópoli, Santiago se está convirtiendo en un destino relevante para la realización de eventos masivos y de alta convocatoria, insertándose en circuitos internacionales ya sea en materia cultural como deportiva, es así como destacan eventos tales como; Festival Teatro a mil, Festival Lollapalooza en el ámbito cultural y en materia deportiva el Dakar, Maratón de Santiago, y el propio Chile Classic PGA, dichos hitos posicionan al país internacionalmente y ofrecen sana entretención para los habitantes de la región. En suma, en el presente proyecto se plantea una fórmula "win win" donde se puede generar promoción turística a través de un evento turístico de alta convocatoria.



Principales destinos visitados en la RMS



2. Identificación del problema

Si bien la RMS tiene ventajas comparativas frente a otros destinos nacionales y regionales, en cuanto a su oferta cultural, rural, gastronómica, de servicios, y de ocio entre otros, ésta sigue siendo más bien una ciudad de paso, al ser utilizada como punto de llegada y salida para viajar a otros destinos como San Pedro de Atacama o Patagonia, esto favorecido por la existencia del Aeropuerto AMB.

Lo anterior, se debe en gran parte a que existe una insuficiente promoción que potencie y posicione la oferta turística y de ocio de la Región Metropolitana a un público diverso tanto nacional - perteneciente a la RM como fuera de ella- así como extranjero, mostrando que la región es más que el Casco Histórico de la Comuna de Santiago, si no por el contrario, que son más de 25 las comunas urbanas y rurales que mantienen una atractiva oferta ya sea natural como cultural.



Para solucionar en parte este problema, es necesario posicionar la oferta turística regional en el mercado nacional e internacional, a través de la implementación de un programa de promoción constante, que permita obtener resultados en el corto plazo y consolidar, a largo plazo, los flujos turísticos de esos mercados. Esto, con el fin de posicionar la RMS como una región moderna, vanguardista, que ofrece múltiples actividades a realizar y, así, generar una ventaja competitiva y una diferenciación que la haga preferible como destino frente a otras ciudades. En definitiva, posicionar una imagen de marca regional asociada a determinados atributos diferenciadores, con los que no cuentan otras ciudades.

El mercado norteamericano, a quien va dirigido principalmente estos esfuerzos de promoción, ha experimentado un aumento de visitantes del 8% en lo que respecta al año 2012 versus el 2011, incremento que se ve reflejado en el ingreso de 230.300 turistas desde EE.UU, los que generan 160 millones de dólares en divisas, situación que puede incrementarse en los próximos 2 a 3 años producto de la difusión del país en las plataformas comunicacionales de este torneo.

3. Identificación de la población afectada por el problema

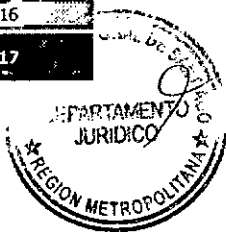
La población afectada directamente por el problema, sería toda la masa empresarial ligada al turismo y situada en las 6 provincias de la Región Metropolitana. Se habla de una amplia cantidad de empresas, donde una importante porción debe afrontar los inconvenientes de la casi nula promoción nacional e internacional por parte de la región, muchas de las Pymes turísticas de la región no cuentan con los flujos de demanda necesarios para lograr una adecuada estabilidad en el tiempo.

De acuerdo a la planta turística de la región, la población total afectada por la falta de promoción regional son alrededor de 2.271 empresas turísticas registradas por Sernatur, empresas directamente ligadas al turismo, y más las 12.435 mipymes, que están relacionadas indirectamente con la industria, las cuales se encuentran distribuidas a lo largo y ancho de toda la región. Las empresas turísticas registradas por Sernatur se presentan en la Figura N° 1 y N° 2.

Figura 1: Distribución de servicios turísticos de la RMS según provincia

Provincia	Total Empresas	Alojamiento	Restaurantes y Similares	Agencias de Viajes y Tour Operadores	Transporte Turístico e Interurbano	Arriendo de Vehículos	Entretención / Artesanía	Turismo Aventura	Guías de Turismo	Centros de Convenciones y Eventos
Melipilla	29	9	12	3	1	0	2	1	2	0
Talagante	44	12	10	0	0	1	16	1	3	0
Maipo	60	5	22	3	7	1	7	9	6	0
Chacabuco	15	1	3	2	0	1	2	4	2	0
Cordillera	199	35	31	10	0	7	10	85	20	1
Santiago	1924	316	490	423	71	102	138	123	245	16
TOTAL	2271	378	568	441	79	112	175	223	278	17

Fuente: Catastro de Servicios Turístico 2011, SERNATUR





Como se puede apreciar, existe una altísima concentración de empresas en la Provincia de Santiago, principalmente en tres comunas las cuales son Santiago, Providencia y Las Condes, en lo que respecta a las otras provincias destaca la de Cordillera, donde se ubica el Cajón del Maipo (Comuna de San José de Maipo), que es el destino rural más importante de la región. En consecuencia, existe un alto aglutinamiento de Pymes en unas pocas comunas, producto de la alta demanda turística. Por otro lado, en las 4 provincias restantes, se presenta una escasa oferta, gatillado principalmente, por una limitada visitación turística a dichos territorios.

Figura 2: Número de establecimientos de alojamiento turístico, según tipo y capacidad - RM

	TOTAL	Hotel	Apart Hotel	Motel o Cabañas	Hostal o Residencial	Hostería	Hospedaje Familiar	Albergue o Refugio	Resort	Lodge
Nº de Establecimientos	378	158	96	19	69	6	14	13	1	2
Nº de Habitaciones	13.115	8.495	2.956	137	1.162	72	105	156	20	12
Nº de Camas	21.817	13.428	4.579	361	2.285	181	177	597	80	129

En lo que respecta al tipo de alojamiento presente en la región, el hotel, apart hotel y hostal concentran casi el 85% de la oferta, demostrando con ello que la demanda es principalmente urbana, concentrándose también en un 85% en la Provincia de Santiago.

En resumen, la población afectada por el problema serían todas las Pymes turísticas de la Región Metropolitana, especialmente aquellas ubicadas fuera de la Provincia de Santiago. Esta masa empresarial, ve afectada su competitividad en el tiempo, dado que en muchos casos no logran los flujos de ingreso necesarios.

4. Identificación y descripción de las estrategias

Este programa de promoción se sustenta en la participación de SERNATUR Región Metropolitana en el “CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013”, uno de los torneo internacionales de golf que se realiza anualmente, siendo desarrollado en varios países, tales como: México, Panamá, Colombia, y se sumarán otras 23 fechas en distintas ciudades de Estados Unidos.

En su segunda versión en Chile, el torneo tendrá lugar en el Prince of Wales Country Club de Santiago, entre el 4 y 10 de marzo del 2013 y se espera la asistencia de unas 20.000 personas durante el desarrollo del torneo, además de importante cobertura mediática, siendo una fuente única para dar a conocer a una amplia cantidad de público la región a nivel nacional e internacional.





La estrategia comunicacional del plan se enmarca en lo definido en el posicionamiento genérico de Santiago, con mensajes claros respecto a que en la RMS existen múltiples actividades por realizar y que ésta posee grandes atributos como vanguardia, seguridad, comodidad de la infraestructura, entretención, y calidad en la prestación de servicios.

Chile Classic reúne las siguientes características.

- Fecha: 4 al 10 de marzo de 2013
- Lugar: Prince of Wales country Club de Santiago
- Valor de las entradas: \$5.000 por día y \$12.000 por los 4 días
- Público esperado: 20 mil asistentes
- Participantes: 144 jugadores extranjeros profesionales pertenecientes al circuito a los que se suman sus acompañantes de alrededor de 20 países, totalizando más de 400 delegados.

4.1 Cobertura del torneo 2013

Los días del torneo estarán cubiertos por el Golf Channel, el cual transmitirá un programa con Highlights de una hora con cuatro repeticiones en sus señales para Latinoamérica (México al sur) y Norteamérica (USA, Canadá y Caribe), con cobertura de 100 millones de hogares abonados, 40 millones en Europa y otros 40 millones en Asia. A modo de referencia 1 minuto en el Golf Channel USA en horario prime vale USD 250.000, en este caso se contratarían 6 minutos.

A través de la difusión televisiva se tendrá oportunidad de llegar directamente al público de EE.UU. diverso en términos socioeconómicos y geográficos, producto de la gran afición que existe en ese país por este deporte. Cifras señalan que 1/3 de la población de EE.UU. juega golf, existiendo más de 17.000 campos de juego, donde un gran número son privados.

En la web oficial del torneo, la que registra 28 millones de visitas al año, se presentará un video de 30" de Chile, la información del torneo y se desplegarán banners que redireccionarán al usuario al sitio web oficial de turismo www.chile.travel y regiones que se sumarán a este evento.

Se difundirán los destinos del desierto de Atacama, astronomía en el Valle del Elqui, Santiago, Valparaíso y alrededores, Isla de Pascua, Patagonia en Aysén, Lagos, Ríos y Volcanes. La muestra de estos destinos otorgará una difusión de Chile que se muestra diverso y multifacético, con vivencias y destinos variados.

4.2 Exitosa cobertura de medios en el torneo 2012

Durante el mes de marzo de 2012 se registraron **727** artículos que hicieron alusión al evento, que por primera vez se realizó en Chile. El torneo fue descrito por medios de relevancia internacional como ESPN, USA Today, Fox News, The Washington Post, ABC News, The Huffington Post y The Miami Herald, entre otros. El 65% de la cobertura se concentró en los días en que transcurrió la competencia (8 a 11 de marzo) y donde el peak se registró el día 11, cuando la prensa dio a conocer el ganador del certamen, Paul Haley, publicándose 283 artículos.





4.3 Impactos positivos

- Amplia difusión internacional de la Región Metropolitana
- Contribuye a la atracción de turistas de altos ingresos al país, como son los norteamericanos
- Amplia difusión nacional del torneo y su ciudad sede
- Posibilidad de acercar el golf a la población
- Generar una actividad recreativa para el habitante de Santiago principalmente
- Contribuir a posicionar a la Región Metropolitana como un destino de excelencia para la realización de eventos masivo.
- Genera un impacto social positivo dado que permitirá que más de 1.500 escolares y organizaciones sociales asistan sin costo al PGA los días jueves y viernes del torneo, además a través de las Clínicas de golf se inicia a distintos alumnos de enseñanza básica en la disciplina del Golf.

4.4 Principales beneficios para SERNATUR RM y GORE del Chile Classic PGA

Nº	Beneficios Directos	Alcance	Observación
1	Primera Posición en el nombre del Torneo	Nacional	N/A
2	Incorporación de Logo Sernatur como auspiciador principal	Nacional	N/A
3	20 Playing spot Pro AM (demostraciones)	Regional	N/A
4	200 credenciales VIP para ingresar al torneo	Regional	100 - 150 credenciales para la RM
5	1.500 entradas para publico general días Jueves y Viernes / 200 diaria Sábado y Domingo	Regional	Se espera invitar a 1.500 personas de colegios y organizaciones sociales durante el Jueves y Viernes
6	Derecho a un stand regional de 3 x 3mts en el espacio regional	Regional	Stand para entregar información regional y que contendrá imagen del GORE.
7	Presencia del logo de SERNATUR RM y Gobierno Regional en todos los soportes de prensa	Nacional	Publicaciones en El Mercurio, Caras y Golf Digest
8	Presencia del logo de SERNATUR RM y Gobierno Regional en todos los soportes de difusión	Nacional	15.000 volantes y 2.000 afiches
9	Pagina completa en octavilla de diario El Mercurio para el 4 de Marzo	Nacional	Tiraje de 80.000 ejemplares
10	Presencia en tríptico diario con información del torneo	Regional	Tiraje de 23.000 ejemplares
11	60 lienzos de 4x1 con logo de Chile y Regiones en cancha y hoyos especiales	Nacional	4 a 10 lienzos regionales con imagen y logo GORE
12	Presencia en afiche promocional de torneo en Febrero en Revista Golf Digest	Internac.	N/A

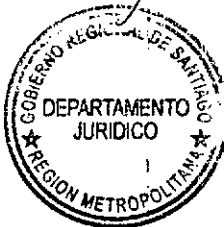




DEPARTAMENTO JURÍDICO



13	Presencia en edición especial del torneo de la Revista Golf Digest "Guía del Chile Classic"	Internac.	15.000 ejemplares
14	Mención regional en avisos radiales	Nacional	Radios ADN, Concierto y Futuro
15	Presencia de marca en los scoreboards electrónicos	Regional	
16	Clínica de Golf como actividad social previa al campeonato	Regional	Actividad de beneficencia a realizarse en un colegio de Maipú
17	Banner de Chile y regiones en web nacional PGA Tour	Internac.	Duración 1 año
18	Banner de Chile y regiones en web del torneo	Internac.	Duración 1 año
19	Video regional en el sitio oficial del torneo Chile Classic	Internac.	Duración 1 año
20	Video regional en el sitio oficial del PGA Web.com	Internac.	Duración 1 año
21	Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show Latinoamérica con 2 minutos para difundir la región	Internac.	4 repeticiones y cobertura a 8 millones de hogares
22	Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show USA con 2 minutos para difundir la región	Internac.	3 repeticiones y cobertura a 90 millones de hogares
23	Participación regional en el programa de TV Destino Golf de Golf Channel Latinoamérica	Internac.	1 hora con 4 repeticiones al año
24	Participación en el programa de TV La Previa del PGA	Internac.	N/A

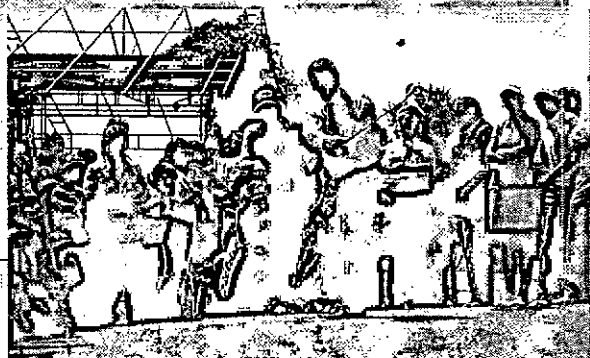
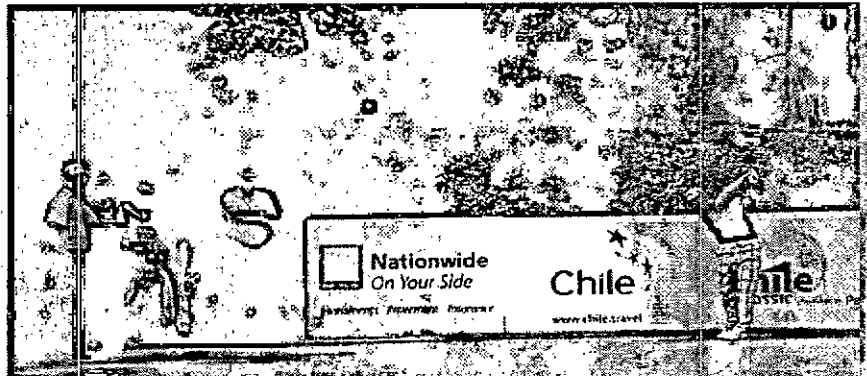
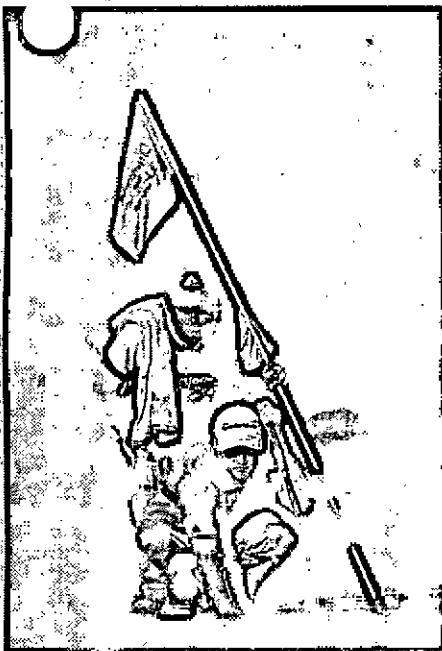
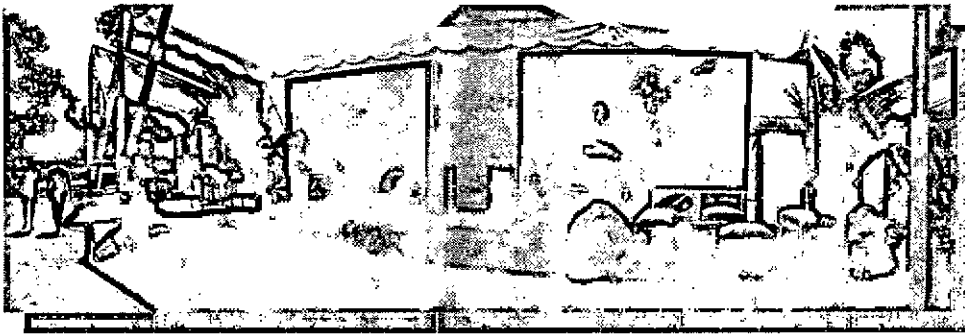




DEPARTAMENTO JURÍDICO



4.5 Imágenes del Torneo Chile Classic PGA 2012



Bandera 46 • Santiago de Chile





DEPARTAMENTO JURÍDICO

stg
GOBIERNO REGIONAL
METROPOLITANO DE
SANTIAGO

4.6 Promoción del Torneo Chile Classic PGA 2013

REGRESA
el mejor Golf del mundo!

Chile classic

7 AL 10 DE MARZO
Prince of Wales Country Club
SANTIAGO

Venta de entradas en **puntoticket.com**

Club de Lectores de El Mercurio
20% de dscto en entradas.

www.chileclassic.cl
Chile Classic 2013
@CHILEclassic

Logo GORE

web.com TOUR

AA
American Airlines

GF
GOLF FEE CARD

Chile
www.chile.travel

Organiza
Podium

CLC
Copa Libertadores de Fútbol

TECNOFASTATCO
Tecnología y Servicios

Atton
HOTELS

Orca S.A.

Inteligencia Chile

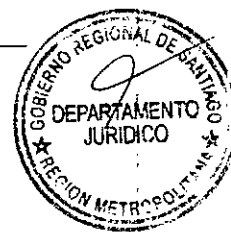
EL MERCURIO

ADN
ES NOTICIA 91.7

CARAS

Golf Digest

Aviso de ½ pagina en El Mercurio





5. Análisis de Involucrados

Identificación de organismos involucrados en el programa

Actores involucrados	Relación con el Programa	Clasificación
SERNATUR	Es el principal actor, el que llevara la ejecución, seguimiento y evaluación del programa de promoción.	Público
Gobierno Regional	Financiamiento del programa de promoción regional.	Público
Organizadores del torneo	Empresa encargada de la producción íntegra del certamen, rindiéndole a SERNATUR RM por el fiel cumplimiento de lo establecido en el contrato.	Privado

6. Alineación del programa con la Estrategia de Desarrollo Regional 2012 - 2020

Para que el proyecto tenga consonancia con los esfuerzos del Gobierno Regional, éste se alinea adecuadamente con los siguientes objetivos estratégicos planteados en la EDR 2012 – 2020

Lineamiento 5.1.- Santiago – Región Integrada e Inclusiva

Objetivo estratégico

Objetivo 10: Fortalecer las capacidades de la región para asumir un rol de liderazgo en el cono sur, en temas de marketing urbano y de marca región

Objetivo operacional

Objetivo 10.1: Desarrollo de acciones de promoción de la marca región, tales como organización de espectáculos internacionales, desarrollo de centros de convenciones, aumento de la información turística internacional y otras.

Lineamiento: 5.5: Santiago - Región Innovadora y Competitiva

Objetivo Estratégico

Objetivo 6: Promover el desarrollo del sector de turismo integrando lo rural y lo urbano.

Objetivo operacional

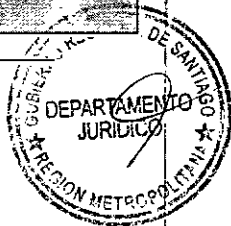
Objetivo 6.2: Incentivar el desarrollo del turismo rural, de negocios y de intereses especiales.





7. Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Asociación de Chile y el Servicio Nacional de Turismo a la marca del evento	1. Logo definido por "Sernatur" en todos los elementos de difusión del Torneo. 2. Logo definido por "Sernatur" en los materiales impresos 3. Presencia de marca en los scoreboards electrónicos 4. Participación en la sala de prensa de Santiago (logo Chile). 5. Presencia de marca regional en tótem del torneo.	1. Incorporación del logo de Sernatur en todos los elementos de difusión del torneo. 2. Incorporación del logo de Sernatur en afiches, volantes, dípticos y avisos de prensa. 3. Imagen de la aplicación de la marca a los scoreboards electrónicos. 4. Imagen de la aplicación del logo de Chile a la sala de prensa de Santiago. 5. Imagen de la aplicación de marca regional en tótem del torneo.	N/A
Participación invitados al evento	1. 12 playing spot pro am oficiales (invitaciones a jugar con profesionales). 2. 100 credenciales VIP para los cuatro días del torneo. 3. 100 entradas diarias jueves y viernes y 250 entradas diarias para sábado y domingo. 4. Autorización para entregar invitaciones al menos a 5 jugadores eliminados para visitar los alrededores de Santiago y hacer video testimonial. 5. Clínica de Golf como actividad social previo al torneo. 6. 100 entradas para las direcciones	1. Listado firmado por los jugadores invitados. 2. Firma recibo conforme de las 100 credenciales. 3. Firma recibo conforme de las 500 entradas. 4. Registro de video testimonial de los 5 jugadores. 5. Registro fotográfico Clínica de Golf. 6. Firma recibo conforme de las 100 entradas direcciones regionales.	N/A

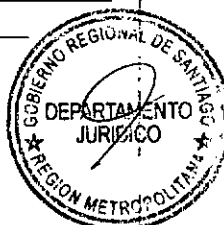




DEPARTAMENTO JURÍDICO



	regionales participantes		
Información turística durante el evento	1. Un stand de 6x3 mts., en zona de auspiciadores, cuya implementación será de cargo de "Sernatur Central". En la eventualidad que las Direcciones Regionales de Turismo decidan patrocinar el evento, los espacios ofrecidos a regiones deberán integrarse al espacio Sernatur Central, sumando 3x3 mts. por lado.	1. Registro fotográfico del stand en el torneo.	N/A
Material gráfico con logos de Sernatur y Gobierno Regional	1. 4 lienzos regionales de 4x 1 mts., en cancha. 2. Catalogo (20.000) 3. Tríptico (20.000)	1. Registro fotográfico de los lienzos. 2. Muestra física de afiches, volantes y avisos de prensa. 3. Registro fotográfico de 4 banners regionales en cancha.	N/A
Presencia en medios escritos y audiovisuales online y offline	1. Página completa en octavilla de diario El Mercurio, que circulará el lunes 4 de marzo de 2013. 2. Presencia de marca regional en avisos de "El Mercurio": 4 páginas completas, 8 medias páginas y cuatro cuartos de página. Todas en colores. 3. Presencia de marca regional en octavilla de El Mercurio publicada el lunes 4 de marzo 4. Presencia en edición especial del torneo de la revista Golf Digest, llamada la Guía del Chile Classic, con un tiraje de 15.000 ejemplares totales. 5. Presencia de marca regional en suplemento del torneo Golf Digest y en números regulares de la Revista en los dos meses previos. 7. Mención en avisos radiales. 8. Menciones en frases de promoción regional en radios como ADN, Concierto y Futuro. 9. Banner regional en sitio oficial del Torneo Chile Classic. 10. Banner regional en PGA Web.com Tour a nivel mundial. 11. Videos regionales en el sitio	1, 2 y 3. Muestra física de los avisos. 4, 5 y 6. Comprobante de pago por avisaje en Golf Digest 7 y 8. Registro de audio del aviso radial. 9, 10, 11, 12 y 13. Print de pantalla de banners en los sitios web del torneo. 14, 15, 16 y 17. Print de pantalla de los sitios web con la aplicación del video. 18. Documento donde se especifique la participación en otros medios.	N/A

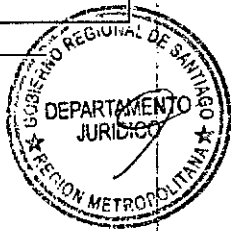




DEPARTAMENTO JURÍDICO



	oficial del torneo Chile Classic. 12. Videos regionales en el sitio oficial del PGA WEB.COM Tour a nivel mundial		
Distribución material promocional	1. Welcome Kit para prensa. 2. Welcome Kit a jugadores. 3. Acceso al Listado Oficial de medios acreditados.	1 y 2. Registro fotográfico de entrega de kits. 3. Listado oficial de medios acreditados.	N/A
Participación en programas de televisión	1. Participación en programa de TV Golf Channel "Highlights Show Latinoamérica". -Estreno de una hora de duración -Incluye 15 minutos de difusión turística de Chile (con un mínimo de 2 minutos por Dirección Regional de Turismo) -Constará de 4 repeticiones. -Exhibición mercado latinoamericano, de México al sur (8 millones de hogares abonados). -Disposición de 137 canales asociados en todo el mundo. 2. Participación en programa de TV Golf Channel "Highlights Show USA". -Estreno de una hora de duración -Incluye 15 minutos de difusión turística de Chile (con un mínimo de 2 minutos por Dirección Regional de Turismo) -Constará de 3 repeticiones adicionales (por definir) -Se emitirá al mercado americano, canadiense y el Caribe (más de 90 millones de abonados). 3. Programa "La Previa del Chile Classic" -Programa de 30 minutos, con tres repeticiones -Se transmite a través de la señal	1, 2, 3 y 4. Registro audiovisual programas de televisión.	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO



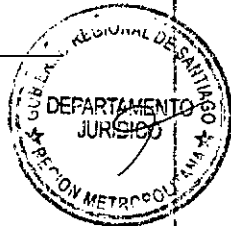
	para Latinoamérica. -Se incluyen diferentes imágenes de regiones turísticas a sugerencia de la organización local. 4. Programa Destino Golf, adicional fuera del torneo que se incluye en los beneficios a emitirse en período del año a conveniencia de las regiones participantes. -Programa estreno de una hora con cuatro repeticiones -Mercado latinoamericano		
--	--	--	--

7. Monto de la contratación

Partidas	Aporte Sectorial (no pecuniario)	Aporte FNDR	TOTAL (pecuniario)
CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013	N/A	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000

8. Periodo de la contratación

Componente / Actividad	Mes/Año 2013		
	2	3	4
Entrega de logos y visto bueno de su aplicación para imagen del torneo	X		
Recepción y entrega de invitaciones al torneo	X	X	
Entrega de información turística durante el evento		X	
Entrega de material para medios escritos y audiovisuales online y offline	X	X	





DEPARTAMENTO JURÍDICO



Distribución material promocional durante el evento		X	
Supervisión programa de promoción	X	X	
Entrega de material para programas de televisión	X	X	X
Evaluación			X





9. Presupuesto detallado de la contratación

Componente	Prestación	Costo M\$	Observación
Participación de invitados al evento	12 Playing spot Pro AM	\$ 6.000	Demostraciones con jugadores profesionales)
	100 credenciales VIP para ingresar al torneo	\$ 1.500	Para distribuir a autoridades.
	100 entradas diarias jueves y viernes y 250 entradas diarias para sábado y domingo.	\$ 3.500	Distribución masiva
	1.500 entradas para publico general (social) días Jueves y Viernes	N/A	Para organizaciones sociales y colegios de comunas de menores ingresos.
	Clínica de golf como actividad social previa al partido	N/A	Para colegios de comunas de menores ingresos.
Información turística durante el evento	Derecho a la instalación de un stand regional de 3 x 3mts en el espacio nacional.	\$ 5.000	Stand para entregar información regional y que contendrá imagen del GORE.
Material gráfico con los logos de SERNATUR y GORE	- 4 Lienzos a todo color - Catalogo (20.000) - Tríptico (20.000)	\$ 22.000	Material de entrega diaria durante el torneo
Avisos de prensa en diarios y revistas	- Avisos de prensa diario El Mercurio - Avisos en revista Caras - Avisos en Revista Golf Digest - Octavilla diario El Mercurio (80.000)	\$ 16.000	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO



Avisos en radiales	- Avisos en Radio Futuro - Avisos en Radio ADN - Avisos en Radio Concierto	\$ 6.000	Mención del Gobierno Regional
Publicidad en Internet	- Banner regional en la web del sitio oficial del Torneo Chile Classic PGA. - Banner regional en el PGA Web.com tour a nivel mundial. - Video regional en el sitio oficial del PGA Web.com tour a nivel mundial.	\$ 39.000	Presencia del Gobierno Regional
Distribución de material promocional	- Welcome Kit para prensa - Welcome Kit a jugadores	\$ 1.000	Posibilidad de incluir algún regalo o material grafico del GORE (financiado por este último)
Participación en programas de televisión	- Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show Latinoamérica con 2 minutos x 4 repeticiones para difundir la región. - Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show USA con 2 minutos x 3 repeticiones para difundir la región. - Participación regional en el programa de TV Destino Golf de Golf Channel Latinoamérica con 1 hora de duración y 4 repeticiones durante un año. - Participación en el programa de TV La Previa del Chile Classic PGA.	\$ 90.000	A modo de referencia: - 1 minuto en el Channel Highlights Show USA vale: US\$ 250.000. - 1 minuto en el Channel Highlights Show Latinoamerica vale: US\$ 20.000
Gastos administrativos	Gestión del proyecto, insumos y otros	\$ 10.000	N/A
	TOTAL	\$ 200.000	IVA INCLUIDO

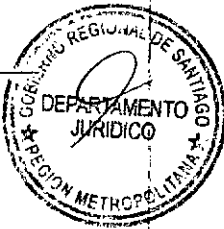




10. Información de la empresa ejecutora

La empresa Alejandro Peric Gestión Deportiva E.I.R.L o PODIUM cuenta con un contrato de exclusividad a 4 años con la Professional Golf Association (PGA) para la realización del torneo Chile Classic, por ende no existe ningún otro proveedor que ofrezca los servicios antes detallados.

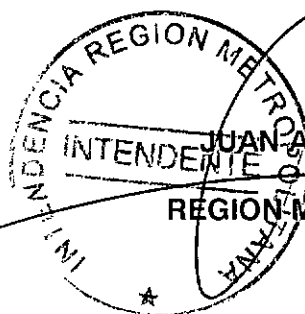
Razón Social	Alejandro Peric Gestión Deportiva E.I.R.L o PODIUM
R.U.T.	52.005.290 - 9
Representante legal	Alejandro Peric Carkovic
R.U.T.	7.009.483 - 5
Dirección	Santo Domingo 1160 Of. 413
Ciudad	Santiago



2.- TRANSFIÉRASE la suma de **\$50.000.000.- (cincuenta millones de pesos)** al **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGIÓN METROPOLITANA**, en conformidad a los términos del convenio y una vez que se encuentre totalmente tramitado el último acto administrativo que lo aprueba.

3.- IMPUTESE hasta la suma de **\$50.000.000.- (cincuenta millones de pesos)** a la Asignación 228, correspondiente al Subtítulo 33, Ítem 03, **Código BIP Nº 30130873-0**, F.N.D.R., del Programa 02, Presupuesto del Gobierno Regional para el Año Presupuestario 2013. El saldo pendiente se imputará al Ítem respectivo y será transferido en la medida que se consulten recursos al efecto.

ANOTESE, REFRENDESE Y COMUNÍQUESE

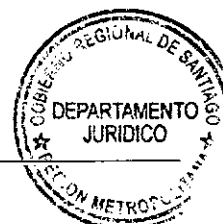


JUAN ANTONIO PERIBONIO PODUJE
INTENDENTE
REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO

CAS/CPP/PSM/PSL/PLS/FMA

Distribución

- Entidad Receptora - SERNATUR - Dirección Regional Región Metropolitana
- Gabinete Intendencia
- Administración Regional
- División de Análisis y Control de Gestión
- Dpto. Control de Proyectos y Prog. F.N.D.R.
- Departamento Transferencias de Capital
- División de Administración y Finanzas
- Departamento Jurídico
- Oficina de Partes





CONVENIO DE TRANSFERENCIA

GOBIERNO REGIONAL REGIÓN METROPOLITANA

Y

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

En Santiago de Chile, a 4 de marzo de 2013, entre el **GOBIERNO REGIONAL REGIÓN METROPOLITANA**, R.U.T. 61.923.200-3, en adelante "el Gobierno Regional", representado por su Intendente y Órgano Ejecutivo, don **JUAN ANTONIO PERIBONIO PODUJE**, cédula nacional de identidad número 7.834.852-6, ambos domiciliados en calle Bandera N° 46, de esta ciudad, y el **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGIÓN METROPOLITANA**, en adelante también **SERNATUR REGIÓN METROPOLITANA**, R.U.T. 60.704.000-1, en adelante "la entidad receptora", representada legalmente por su Director Regional don **NICOLAS ALEJANDRO BLANCO FRANCE**, cédula nacional de identidad número 12.454.675-3, ambos domiciliados en Av. Providencia N° 1550, comuna de Providencia, Región Metropolitana, se ha convenido lo siguiente:

PRIMERO: Por el presente instrumento, la entidad receptora se obliga aplicar los recursos que se le transfieran por medio de este convenio, en la ejecución del programa denominado "**DIFUSIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013**", Código BIP N° 30130873-0, en adelante "el programa", cuyo financiamiento se efectuará con cargo al Programa 02, Inversión Regional Región Metropolitana, del Presupuesto del Gobierno Regional Metropolitano.

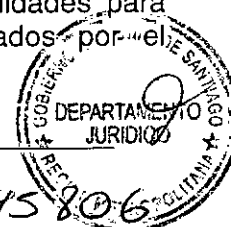
A través de este Convenio, el Gobierno Regional y SERNATUR, aplican la Glosa 02.5.12, de la ley N° 20.641, de Presupuestos del Sector Público Año 2013, la que permite transferir recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (F.N.D.R) a instituciones cuyos presupuestos se aprueben en dicha ley, para el financiamiento de proyectos o programas de promoción del turismo como el antes mencionado. Este instrumento de financiamiento de la inversión pública de promoción del turismo y fomento productivo permite destinar los recursos que más adelante se detallarán para la ejecución del programa identificado precedentemente.

El programa considera para su ejecución la promoción Torneo de Golf, programada para el periodo del 4 al 10 de marzo del presente año, sustentándose el mismo en la participación de SERNATUR Región Metropolitana en el "CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013", uno de los torneos internacionales de Golf que se realiza anualmente y que es desarrollado en varios países, con una agenda programada de su segunda versión en Chile, la cual tendrá lugar en el "Prince of Wales Country Club" de Santiago, esperándose la asistencia de unas 20.000 personas durante el desarrollo del torneo, además de importante cobertura de medios de comunicación, siendo una fuente única para dar a conocer a una amplia cantidad de público la región a nivel nacional e internacional, todo lo cual deberá realizarse de acuerdo a la Ficha de Iniciativa de Inversión, (IDI) del Sistema Nacional de Inversiones del Ministerio de Planificación, en adelante denominada Ficha IDI y al programa elaborado por **SERNATUR**, el cual se adjunta como Anexo al presente convenio.

Para estos efectos, corresponderá exclusivamente a la entidad receptora la correcta y fiel ejecución de las actividades, y el total cumplimiento de los objetivos contemplados en el programa. Dicha responsabilidad incluye todas aquellas acciones de supervisión técnica, administrativa y financiera del programa.

SEGUNDO: La Entidad Receptora, en cumplimiento del presente convenio, se registrará por la normativa que le sea aplicable, por el programa presentado por la entidad receptora y el presupuesto aprobado por el Gobierno Regional, debiendo proceder con estricto apego a los antecedentes y documentación que conforman la iniciativa cuya admisibilidad fue otorgada por el Departamento de Preinversión y Proyectos (DIPLADE) de este Gobierno Regional.

La entidad receptora se obliga a designar un profesional Encargado del Programa, quien será el responsable del cumplimiento del presente convenio y del envío de documentación oficial al Gobierno Regional Metropolitano. Además, deberá nombrar un profesional Coordinador, quien será el encargado de mantener contacto continuo con el Gobierno Regional, entregándole todas las facilidades para cumplir la labor fiscalizadora del mismo. Dichos profesionales deberán ser nombrados por el representante legal de la entidad receptora.





Conforme lo anterior, **SERNATUR** tendrá la supervisión técnica y administrativa del programa completo, de acuerdo a las procedimientos que **SERNATUR** posea para estos efectos y en la celebración de los respectivos contratos hasta completar la ejecución del programa en su totalidad.

TERCERO: El Gobierno Regional Metropolitano se compromete a transferir la cantidad de **\$200.000.000 (doscientos millones de pesos)**, los cuales se desglosan según el cuadro de inversión siguiente, siendo de cargo de la entidad receptora cualquier diferencia entre el presente monto y el costo total final del programa:

ÍTEM DE GASTOS	COSTO TOTAL \$
Contratación del Programa	190.000.000.-
Gastos Administrativos	10.000.000.-
TOTAL \$	200.000.000.-

Los recursos indicados sólo podrán ser utilizados en el financiamiento de las actividades contempladas en el referido programa. La entidad receptora deberá presentar un programa de caja, una vez totalmente tramitado el acto administrativo que aprueba el presente convenio. El programa de caja, además deberá ser suscrito por el Gobierno Regional.

De conformidad con lo dispuesto en la Glosa Presupuestaria 02.5.12, del Subtítulo 33 "Transferencia de Capital", de la ley N° 20.641, una vez suscrito el programa de caja, el Gobierno Regional transferirá el monto de **\$50.000.000.- (cincuenta millones de pesos)**, correspondiente al 25% del valor total del programa, y el saldo se transferirá a la entidad receptora, de acuerdo al avance efectivo en la ejecución de las actividades del programa y la utilización de estos recursos, conforme a los objetivos del mismo y al programa de caja que refleje efectivamente el gasto efectuado por la entidad receptora, formulado y justificado por ésta al Gobierno Regional, siempre y cuando se contemplen recursos para tales efectos, quedando la(s) futura(s) transferencia(s) sujeta(s) a la recepción por parte del Gobierno Regional del **Informe(s) mensual(es) del estado de avance del programa y gasto y actividades** como, asimismo, el **Informe final** del programa que dé cuenta de la ejecución de la totalidad del mismo, que la entidad receptora deberá realizar de acuerdo a lo estipulado en el presente instrumento.

El Gobierno Regional podrá adelantar o postergar la entrega de recursos si así lo requiriera la ejecución del presente convenio, debiendo en dicho caso modificar el programa de caja acordado para adecuarlo a la nueva situación según corresponda.

La Entidad Receptora deberá emplear los recursos transferidos **exclusivamente** en gastos aprobados para la ejecución del programa, y deberá rendir Informe documentado, de conformidad a lo establecido en el presente convenio.

Toda alteración o modificación al itemizado de gastos del programa deberá ser informado por oficio y aprobado previamente por el Gobierno Regional, y su solicitud presentada oportunamente, durante la vigencia del presente convenio. Con todo, dicha solicitud deberá ser presentada, a más tardar, 15 días corridos antes del término de las actividades conforme la vigencia del presente convenio. Sin el cumplimiento de lo anterior, el Gobierno Regional se regirá por lo aprobado inicialmente.

De esta forma, cualquier modificación unilateral al cuadro de gastos, será causal suficiente para poner término anticipado al presente convenio, quedando en este caso, habilitado el Gobierno Regional para exigir la restitución de los saldos o fondos no rendidos, observados y/o no ejecutados debiendo, además, la entidad receptora remitir los respectivos Informes de gastos, conforme lo estipulado en el presente convenio.

CUARTO: En caso de existir un excedente de fondos, la entidad receptora se obliga a reintegrarlos mediante cheque nominativo extendido a nombre del Gobierno regional Metropolitano en un plazo no superior a 10 días corridos contados desde el término efectivo de ejecución de actividades, contemplado en el presente convenio.

QUINTO: La transferencia de los recursos por parte del **GOBIERNO REGIONAL** y la aplicación de ellos por parte de **SERNATUR**, que se realicen en virtud del presente convenio, se ceñirán a los objetivos, procedimientos y actividades establecidos en el documento denominado **"PROGRAMA DE DIFUSIÓN**



PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DE PGA GOLF CHILE CLASSIC 2013", Código BIP N° 30130873-0, elaborado por SERNATUR, y conforme la FICHA IDI del mismo, todo lo cual se entiende que forman parte integrante del presente convenio

SEXTO: Las partes dejan expresamente establecido que conforme lo dispone la ley de Presupuestos del Sector Público para el año 2013, Glosa 02.5.12, los recursos que sean transferidos no serán incorporados al presupuesto de la entidad receptora, y el manejo financiero directo se realizará en cuenta especial denominada "aplicación y administración de fondos", creada para tales efectos. Además, esta última deberá remitir al Gobierno Regional, un comprobante de ingreso de los mismos, que deberá especificar el origen del aporte y la cuenta en cual los fondos fueron depositados. Dicho comprobante deberá ser firmado por el representante legal de la Entidad Receptora o la persona facultada para ello, y adjuntar copia totalmente legible del documento bancario que acredita el depósito en la cuenta respectiva.

SEPTIMO: SERNATUR deberá rendir cuenta de la utilización de los recursos transferidos a la Contraloría General de la República y al Gobierno Regional. En efecto, una vez vencido el plazo previsto para la ejecución del programa, la entidad receptora se obliga a presentar un Informe Final con los resultados alcanzados y efectuar la devolución de los recursos remanentes de la transferencia, o que no se hubieren aplicado, en la forma que se Instruya por parte del Gobierno Regional, de acuerdo a la normativo legal vigente aplicable al Sector público y a las normas e instrucciones impartidas por la Contraloría General de la República, y de acuerdo a lo estipulado en el presente convenio.

OCTAVO: Con el objeto de velar por el fiel cumplimiento del convenio, la entidad receptora deberá elaborar:

I. Informe mensual de gasto y actividades, el cual deberá entregarse dentro de los primeros cinco días hábiles del mes que corresponda, completando la ficha informe que sea entregada y elaborada por el Gobierno Regional. Deberá contener:

- a) Información actualizada del encargado del programa.
- b) El detalle de los gastos de los recursos percibidos, con indicación del monto de los recursos recibidos en el mes, el monto detallado de la inversión realizada por ítem, el saldo disponible para el mes siguiente, y las copias de la documentación fundante del gasto correspondiente al mes que se informa.
- c) El detalle de los gastos, y su vinculación con la ejecución de la actividad.
- d) Informe de ejecución y programación de actividades.
- e) Un set fotográfico, cuando proceda, que de cuenta del desarrollo del programa, en el caso que se desarrolle alguna actividad en el periodo correspondiente. Si se realiza más de una actividad en el mes, se requerirán fotografías de cada una de ellas.

Dicho informe mensual será entregado al Gobierno Regional, **aún en el evento de no registrar gasto en el mes**. Si de la revisión que realice el Gobierno Regional se formulan observaciones, éstas serán comunicadas a la entidad receptora, que tendrá 5 días hábiles contados desde su recepción para subsanarlas. En el evento que una observación no sea definitivamente subsanada, la entidad receptora deberá reintegrar los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados, dentro del plazo de 5 días hábiles contados desde su notificación mediante oficio, y facultará al Gobierno Regional para dar término anticipado al presente convenio, administrativamente y sin forma de juicio.

II. Informe final, que dé cuenta de la ejecución de la totalidad del programa, de las actividades y del resultado del gasto realizado del programa. Dicho informe deberá ser entregado dentro de los **15 días hábiles** siguientes a la fecha de término de ejecución efectiva de las actividades, conforme lo estipulado en el presente convenio.

El Gobierno Regional, comunicará a la institución receptora, la aprobación del mismo o de las observaciones que le merezcan. En este último caso la institución receptora, tendrá un plazo de 10 días hábiles contados desde la comunicación de las observaciones, para efectuar las correcciones pertinentes. Transcurrido este plazo el Gobierno Regional comunicará a la institución receptora, dentro de los 10 días hábiles siguientes, la aprobación o rechazo definitivo del informe final y en caso de ser rechazado, el Gobierno Regional exigirá la restitución de los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados, si fuere el caso. Todo ello es sin perjuicio de la rendición de cuentas que el Gobierno Regional debe realizar ante la Contraloría General de la República.

En ningún caso, la recepción y/o aprobación de cualquiera de estos informes implicará la validación por parte del Gobierno Regional de la calidad de las actividades realizadas y contenidos de éstas.





SÉPTIMO: Para todos los efectos del presente instrumento, se aplicará la Resolución N° 759 de 2003, que fija normas de procedimiento sobre rendición de cuentas, de la Contraloría General de la República.

OCTAVO: El presente convenio podrá ser prorrogado y/o modificado en algunas de sus cláusulas sólo por acuerdo de las partes que lo suscriben, mediante el correspondiente acto administrativo.

Toda solicitud de modificación deberá ser presentada por la entidad receptora al **GOBIERNO REGIONAL**, a más tardar, 30 días corridos antes del término de las actividades del convenio conforme lo estipulado en el presente instrumento.

NOVENO: No obstante lo indicado en los párrafos que anteceden, el **Gobierno Regional** podrá poner término al presente convenio en forma unilateral y anticipadamente, sin forma de juicio, en los siguientes casos:

1° Si la entidad receptora por causa que le sea imputable, no diere inicio a la ejecución del Programa dentro del plazo de 10 días corridos, contados desde la fecha en que el Gobierno Regional realice la primera transferencia de recursos objeto del presente convenio.

2° Si la entidad receptora paralizare el desarrollo del programa, objeto del presente convenio, por más de 10 días corridos sin motivo justificado.

3° Si la entidad receptora efectuase gastos con cargo a los recursos transferidos en virtud del presente convenio, en actividades o conceptos no contemplados en el Programa.

4° Si la entidad receptora no cumple con el envío del Informe(s) mensual(es) o final señalados en el presente convenio.

5° Si la entidad receptora no cumple con las demás obligaciones que emanan del presente convenio.

El **uso indebido y/o la no rendición documentada** de los recursos por parte de la entidad receptora, facultará al Gobierno Regional Metropolitano para entablar las acciones legales que correspondan a fin de perseguir las responsabilidades y obtener la restitución de los recursos observados, no rendidos y/o no ejecutados.

En el evento que el Gobierno Regional decida resolver unilateral y anticipadamente el presente convenio, la entidad receptora deberá informar detalladamente los gastos, para proceder a restituir los fondos transferidos que no hayan sido ejecutados y aprobados por el Gobierno Regional, mediante cheque nominativo extendido a nombre del Gobierno Regional Metropolitano.

DECIMO: El presente convenio entrará en vigencia desde la fecha de la total tramitación del último acto administrativo que lo apruebe, y durará hasta la aprobación del Informe Final, o en caso de rechazo de dicho informe, hasta la restitución de los saldos observados, no rendidos y/o no ejecutados. En todo caso, la efectiva ejecución de las actividades del Programa no podrá exceder del **30 de mayo de 2013**, contado desde la entrada en vigencia del presente convenio.

DECIMO PRIMERO: Forman parte de este convenio, para todos los efectos a que haya lugar, los siguientes documentos:

- Programa denominado "Difusión Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través de PGA Golf Chile Classic 2013", Código Bip N° 30130873-0, elaborado por SERNATUR.
- Acuerdo N° 19-13, del Cornejo Regional Metropolitano, aprobado en su Sesión Ordinaria N° 03, de fecha 1° de febrero de 2013, en que se aprobó con cargo al Presupuesto F.N.D.R, el financiamiento del programa antes señalado.

DECIMO SEGUNDO: Para todos los efectos legales, derivados del presente convenio, las partes fijan su domicilio en la ciudad de **SANTIAGO** y se someten a la jurisdicción de sus Tribunales.

DÉCIMO TERCERO: El presente Convenio se firma en dos ejemplares, de igual tenor, contenido y fecha, quedando uno en poder de cada una de las partes.

Personerías:

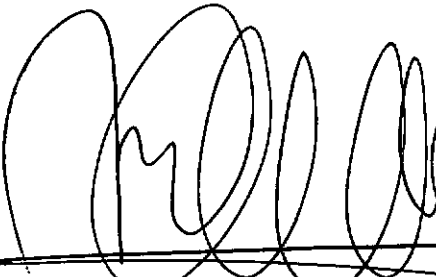
La personería del Intendente para representar al Gobierno Regional Región Metropolitana consta en el Decreto Supremo N° 1301, de 12 de noviembre de 2012, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública.





La personería del Director Regional del Servicio Nacional de Turismo Región Metropolitana, consta en la Resolución Exenta N° 516, de 29 de marzo de 2012, y en Resolución N° 208, de 28 de diciembre de 2012, ambas de SERNATUR.

Forma parte integrante de este convenio, y se adjuntan a éste, el Anexo denominado Programa "Promoción Internacional de la Región Metropolitana a través del Campeonato Internacional de Golf Chile Classic- PGA 2013", Código Bip 30130873, elaborado por la Dirección Regional Metropolitana – SERNATUR.


NICOLAS ALEJANDRO BLANCO FRANCE
DIRECTOR REGIONAL
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
REGIÓN METROPOLITANA


JUAN ANTONIO PERIBONITO PODUJE
INTENDENTE
REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO


CAS/CPM/PSA/PSM/PLS/FMA





ANEXO

PROGRAMA:
"PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA REGIÓN METROPOLITANA A TRAVÉS DEL
CAMPEONATO INTERNACIONAL DE GOLF CHILE CLASSIC- PGA 2013"
CÓDIGO BIP: 30130873

Institución Responsable:
Dirección Regional Metropolitana - SERNATUR

Período de ejecución:
Febrero a abril de 2013

Introducción

El turismo como sector económico, engloba los negocios relacionados directamente con las actividades motivadoras del viaje (cultura, deporte, playa, etc.); el alojamiento; la alimentación; el comercio en general; el transporte; los intermediarios locales, nacionales e internacionales; los inversores; los servicios de asistencia y cualquier otro servicio de apoyo.

El sector turístico lo componen los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo que desarrollan su actividad en el lugar, además de las asociaciones e instituciones que actúan en su nombre. Todos ellos proveen de servicios no sólo a las empresas turísticas, sino al destino en su conjunto. A medida que pasa el tiempo crecen las cooperaciones entre el sector público y el sector privado.

El desarrollo de un destino turístico requiere además de la participación de la sociedad en general, entendida como el resto de los sectores económicos, sociales, culturales, ecológicos, deportivos entre varios. Los habitantes del destino son los primeros interesados en conocer la nueva situación y en decidir sobre el desarrollo turístico de la zona, asumiendo los beneficios y las desventajas que ello comporta.

Para que la actividad turística genere resultados positivos, todos los sectores tienen que estar adecuadamente alineados en pos de sus desarrollo, evitando así, conflictos y disfunciones a corto, mediano o a largo plazo.

El crecimiento de la industria turística en un territorio como la Región Metropolitana, responderá a la adecuada planificación y organización de sus factores productivos, que sumado al flujo de visitantes llegados, debiera dar como resultado las siguientes rentabilidades:

- Rentabilidad económica superior a la media para los negocios instalados, en caso contrario, los mejores empresarios, trabajadores e inversores cambiarán el destino.
- Rentabilidad económica para las administraciones públicas implicadas, de modo que sus inversiones en turismo sean rentables.
- Rentabilidad social para los habitantes, que se concreta en atractivos excelentes, infraestructuras adecuadas, puestos de trabajo de calidad por nombrar algunos.
- Rentabilidad medioambiental, entendida como el mantenimiento e incremento del valor del territorio y del patrimonio.

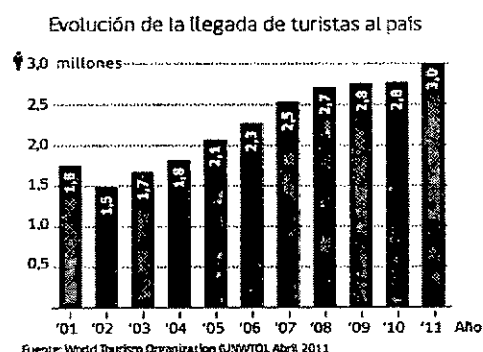
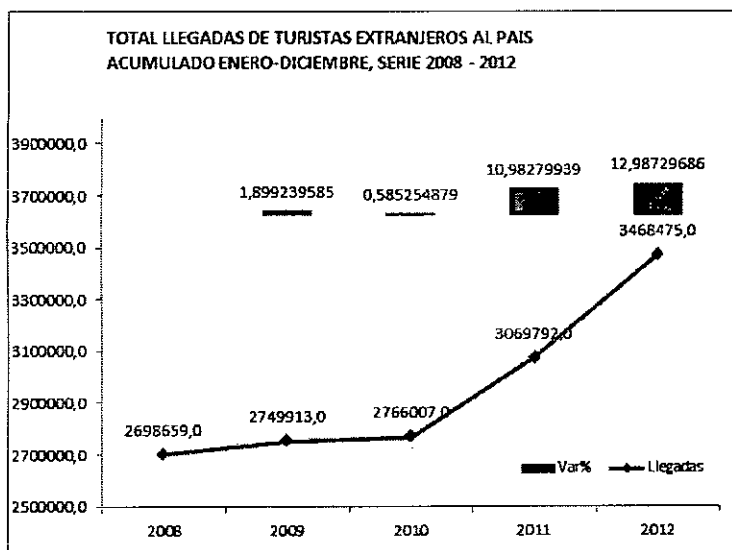


La experiencia y la satisfacción que encuentra un turista en un destino es algo íntimo, que le remunera, y que resulta de todas las acciones realizadas desde que sale de su entorno habitual hasta que regresa a él, pasando por toda la cadena de valor del destino. Una cadena de valor en que la Promoción del destino cobra especial fuerza para posicionar un territorio determinado frente a otros competidores. A modo de ejemplo, un visitante extranjero que visita la Región Metropolitana, de seguro hace el ejercicio de revisar otros destinos como Buenos Aires o Lima, tomando la decisión de compra influido principalmente por la información disponible del destino en cuestión, para ello la promoción y difusión es fundamental para reducir las incertidumbres existentes sobre un destino como la Región Metropolitana.

1. Diagnóstico de la situación actual

1.1 Turismo en Chile

Durante el año pasado visitaron el país cerca de 3,5 millones de personas por motivos turísticos, lo que significa un aumento de 13%, mientras que América Latina, en el mismo período, creció un 6%, y según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento mundial será cercano al 4%.



Respecto a los países que nos visita, Argentina es el principal mercado emisor de turistas al país con cerca del 40%. Otro de los países con destacada representatividad es Brasil con un 11% del total de las llegadas de visitantes extranjeros al país y que mostró un aumento de un 14,3% durante el año recién pasado. Resalta además el crecimiento de Colombia y de Australia en un 18,6% y 37,3% respectivamente.



Destaca además el crecimiento de visitantes provenientes de otros países de América del Sur en un 15,2%, los mercados asiáticos en un 15%, donde resaltan China y Japón con un crecimiento anual de un 15% respectivamente.

El principal motivo por el que los turistas visitaron el país son las vacaciones (46,2% de las llegadas). Luego con un 27,0% el motivo de visita a familiares y amigos, seguido por negocios con un 22,5% y finalmente, los otros motivos con el 4,3%.

1.2 Actividad Turística en la Región Metropolitana

Si bien la Región Metropolitana -a través del Aeropuerto Arturo Merino Benítez- concentra casi la mitad de las llegadas al país, es decir equivalentes a 1,5 millones de visitantes, además del 56% de las pernoctaciones nacionales, estas no alcanzan a las 2,2 noches, dado que Santiago pudiera ser considerado más bien un lugar de paso para visitar otros destinos como Isla de Pascua, Patagonia o San Pedro de Atacama, por lo tanto las necesidades de alojamiento son más bien a modo de conexión para un viaje posterior.

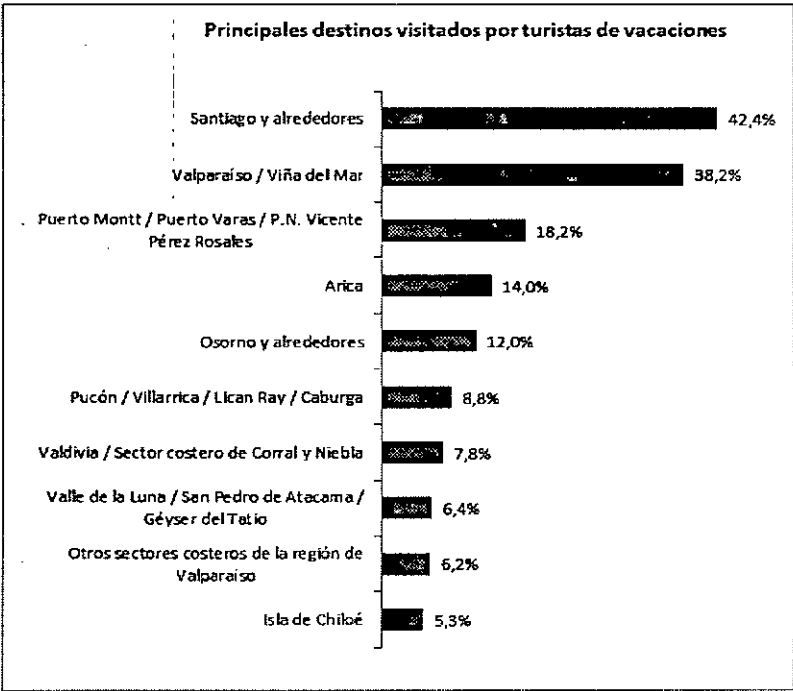
Respecto a las cantidades de turistas provenientes de otras regiones llegados a la Región Metropolitana, durante el 2011 poco más de 1 millón de visitantes arribó a la capital, siendo su procedencia mayoritariamente de la Región de Valparaíso, la Región del Bío-Bío y la Región de la Araucanía. Cabe mencionar que gran parte de dichos visitantes vienen a la región por motivos médicos, académicos y laborales, por lo que su gasto promedio no es muy alto.

Los tipos de turismo más demandados en la región son; el Enoturismo (visita a viñas) con más de 20 viñas abiertas al público entre las que resalta Concha y Toro, el Turismo Cultural con más de 30 museos, numerosos barrios patrimoniales, decenas de monumentos nacionales y espectáculos de nivel mundial, el Turismo de Nieve con 4 centros de ski, 3 de ellos de clase mundial, el Turismo Rural con 18 comunas rurales y por último el Turismo de Negocios, donde Santiago es considerada la segunda mejor ciudad para hacer negocios en América Latina según la Revista América Economía. Santiago es la única ciudad del país que puede recibir actividades sobre los 1.000 delegados, este turismo es por lo general 4 a 5 veces más rentable que el turismo convencional.

Finalmente, bajo su condición de metrópoli, Santiago se está convirtiendo en un destino relevante para la realización de eventos masivos y de alta convocatoria, insertándose en circuitos internacionales ya sea en materia cultural como deportiva, es así como destacan eventos tales como; Festival Teatro a mil, Festival Lollapalooza en el ámbito cultural y en materia deportiva el Dakar, Maratón de Santiago, y el propio Chile Classic PGA, dichos hitos posicionan al país internacionalmente y ofrecen sana entretención para los habitantes de la región. En suma, en el presente proyecto se plantea una fórmula "win win" donde se puede generar promoción turística a través de un evento turístico de alta convocatoria.



Principales destinos visitados en la RMS



2. Identificación del problema

Si bien la RMS tiene ventajas comparativas frente a otros destinos nacionales y regionales, en cuanto a su oferta cultural, rural, gastronómica, de servicios, y de ocio entre otros, ésta sigue siendo más bien una ciudad de paso, al ser utilizada como punto de llegada y salida para viajar a otros destinos como San Pedro de Atacama o Patagonia, esto favorecido por la existencia del Aeropuerto AMB.

Lo anterior, se debe en gran parte a que existe una insuficiente promoción que potencie y posicione la oferta turística y de ocio de la Región Metropolitana a un público diverso tanto nacional - perteneciente a la RM como fuera de ella- así como extranjero, mostrando que la región es más que el Casco Histórico de la Comuna de Santiago, si no por el contrario, que son más de 25 las comunas urbanas y rurales que mantienen una atractiva oferta ya sea natural como cultural.



Para solucionar en parte este problema, es necesario posicionar la oferta turística regional en el mercado nacional e internacional, a través de la implementación de un programa de promoción constante, que permita obtener resultados en el corto plazo y consolidar, a largo plazo, los flujos turísticos de esos mercados. Esto, con el fin de posicionar la RMS como una región moderna, vanguardista, que ofrece múltiples actividades a realizar y, así, generar una ventaja competitiva y una diferenciación que la haga preferible como destino frente a otras ciudades. En definitiva, posicionar una imagen de marca regional asociada a determinados atributos diferenciadores, con los que no cuentan otras ciudades.

El mercado norteamericano, a quien va dirigido principalmente estos esfuerzos de promoción, ha experimentado un aumento de visitantes del 8% en lo que respecta al año 2012 versus el 2011, incremento que se ve reflejado en el ingreso de 230.300 turistas desde EE.UU, los que generan 160 millones de dólares en divisas, situación que puede incrementarse en los próximos 2 a 3 años producto de la difusión del país en las plataformas comunicacionales de este torneo.

3. Identificación de la población afectada por el problema

La población afectada directamente por el problema, sería toda la masa empresarial ligada al turismo y situada en las 6 provincias de la Región Metropolitana. Se habla de una amplia cantidad de empresas, donde una importante porción debe afrontar los inconvenientes de la casi nula promoción nacional e internacional por parte de la región, muchas de las Pymes turísticas de la región no cuentan con los flujos de demanda necesarios para lograr una adecuada estabilidad en el tiempo.

De acuerdo a la planta turística de la región, la población total afectada por la falta de promoción regional son alrededor de 2.271 empresas turísticas registradas por Sernatur, empresas directamente ligadas al turismo, y más las 12.435 mipymes, que están relacionadas indirectamente con la industria, las cuales se encuentran distribuidas a lo largo y ancho de toda la región. Las empresas turísticas registradas por Sernatur se presentan en la Figura N° 1 y N° 2.

Figura 1: Distribución de servicios turísticos de la RMS según provincia

Provincia	Total Empresas	Alojamiento	Restaurantes y Similares	Agencias de Viajes y Tour Operadores	Transporte Turístico e Interurbano	Arriendo de Vehículos	Entretención / Artesanía	Turismo Aventura	Guías de Turismo	Centros de Convenciones y Eventos
Melipilla	29	9	12	3	1	0	2	1	2	0
Talagante	44	12	10	0	0	1	16	1	3	0
Maipo	60	5	22	3	7	1	7	9	6	0
Chacabuco	15	1	3	2	0	1	2	4	2	0
Cordillera	199	35	31	10	0	7	10	85	20	1
Santiago	1924	316	490	423	71	102	138	123	245	16
TOTAL	2271	378	568	441	79	112	175	223	278	17

Fuente: Catastro de Servicios Turístico 2011, SERNATUR





Como se puede apreciar, existe una altísima concentración de empresas en la Provincia de Santiago, principalmente en tres comunas las cuales son Santiago, Providencia y Las Condes, en lo que respecta a las otras provincias destaca la de Cordillera, donde se ubica el Cajón del Maipo (Comuna de San José de Maipo), que es el destino rural más importante de la región. En consecuencia, existe un alto aglutinamiento de Pymes en unas pocas comunas, producto de la alta demanda turística. Por otro lado, en las 4 provincias restantes, se presenta una escasa oferta, gatillado principalmente, por una limitada visitación turística a dichos territorios.

Figura 2: Número de establecimientos de alojamiento turístico, según tipo y capacidad - RM

	TOTAL	Hotel	Apart Hotel	Motel o Cabañas	Hostal o Residencial	Hosteria	Hospedaje Familiar	Albergue o Refugio	Resort	Lodge
Nº de Establecimientos	378	158	96	19	69	6	14	13	1	2
Nº de Habitaciones	13.115	8.495	2.956	137	1.162	72	105	156	20	12
Nº de Camas	21.817	13.428	4.579	361	2.285	181	177	597	80	129

En lo que respecta al tipo de alojamiento presente en la región, el hotel, apart hotel y hostal concentran casi el 85% de la oferta, demostrando con ello que la demanda es principalmente urbana, concentrándose también en un 85% en la Provincia de Santiago.

En resumen, la población afectada por el problema serían todas las Pymes turísticas de la Región Metropolitana, especialmente aquellas ubicadas fuera de la Provincia de Santiago. Esta masa empresarial, ve afectada su competitividad en el tiempo, dado que en muchos casos no logran los flujos de ingreso necesarios.

4. Identificación y descripción de las estrategias

Este programa de promoción se sustenta en la participación de SERNATUR Región Metropolitana en el "CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013", uno de los torneo internacionales de golf que se realiza anualmente, siendo desarrollado en varios países, tales como: México, Panamá, Colombia, y se sumarán otras 23 fechas en distintas ciudades de Estados Unidos.

En su segunda versión en Chile, el torneo tendrá lugar en el Prince of Wales Country Club de Santiago, entre el 4 y 10 de marzo del 2013 y se espera la asistencia de unas 20.000 personas durante el desarrollo del torneo, además de importante cobertura mediática, siendo una fuente única para dar a conocer a una amplia cantidad de público la región a nivel nacional e internacional.





La estrategia comunicacional del plan se enmarca en lo definido en el posicionamiento genérico de Santiago, con mensajes claros respecto a que en la RMS existen múltiples actividades por realizar y que ésta posee grandes atributos como vanguardia, seguridad, comodidad de la infraestructura, entretención, y calidad en la prestación de servicios.

Chile Classic reúne las siguientes características.

- Fecha: 4 al 10 de marzo de 2013
- Lugar: Prince of Wales country Club de Santiago
- Valor de las entradas: \$5.000 por día y \$12.000 por los 4 días
- Público esperado: 20 mil asistentes
- Participantes: 144 jugadores extranjeros profesionales pertenecientes al circuito a los que se suman sus acompañantes de alrededor de 20 países, totalizando más de 400 delegados.

4.1 Cobertura del torneo 2013

Los días del torneo estarán cubiertos por el Golf Channel, el cual transmitirá un programa con Highlights de una hora con cuatro repeticiones en sus señales para Latinoamérica (México al sur) y Norteamérica (USA, Canadá y Caribe), con cobertura de 100 millones de hogares abonados, 40 millones en Europa y otros 40 millones en Asia. A modo de referencia 1 minuto en el Golf Channel USA en horario prime vale USD 250.000, en este caso se contratarían 6 minutos.

A través de la difusión televisiva se tendrá oportunidad de llegar directamente al público de EE.UU. diverso en términos socioeconómicos y geográficos, producto de la gran afición que existe en ese país por este deporte. Cifras señalan que 1/3 de la población de EE.UU. juega golf, existiendo más de 17.000 campos de juego, donde un gran número son privados.

En la web oficial del torneo, la que registra 28 millones de visitas al año, se presentará un video de 30" de Chile, la información del torneo y se desplegarán banners que redireccionarán al usuario al sitio web oficial de turismo www.chile.travel y regiones que se sumarán a este evento.

Se difundirán los destinos del desierto de Atacama, astronomía en el Valle del Elqui, Santiago, Valparaíso y alrededores, Isla de Pascua, Patagonia en Aysén, Lagos, Ríos y Volcanes. La muestra de estos destinos otorgará una difusión de Chile que se muestra diverso y multifacético, con vivencias y destinos variados.

4.2 Exitosa cobertura de medios en el torneo 2012

Durante el mes de marzo de 2012 se registraron **727** artículos que hicieron alusión al evento, que por primera vez se realizó en Chile. El torneo fue descrito por medios de relevancia internacional como ESPN, USA Today, Fox News, The Washington Post, ABC News, The Huffington Post y The Miami Herald, entre otros. El 65% de la cobertura se concentró en los días en que transcurrió la competencia (8 a 11 de marzo) y donde el peak se registró el día 11, cuando la prensa dio a conocer el ganador del certamen, Paul Haley, publicándose 283 artículos.





4.3 Impactos positivos

- Amplia difusión internacional de la Región Metropolitana
- Contribuye a la atracción de turistas de altos ingresos al país, como son los norteamericanos
- Amplia difusión nacional del torneo y su ciudad sede
- Posibilidad de acercar el golf a la población
- Generar una actividad recreativa para el habitante de Santiago principalmente
- Contribuir a posicionar a la Región Metropolitana como un destino de excelencia para la realización de eventos masivo.
- Genera un impacto social positivo dado que permitirá que más de 1.500 escolares y organizaciones sociales asistan sin costo al PGA los días jueves y viernes del torneo, además a través de las Clínicas de golf se inicia a distintos alumnos de enseñanza básica en la disciplina del Golf.

4.4 Principales beneficios para SERNATUR RM y GORE del Chile Classic PGA

Nº	Beneficios Directos	Alcance	Observación
1	Primera Posición en el nombre del Torneo	Nacional	N/A
2	Incorporación de Logo Sernatur como auspiciador principal	Nacional	N/A
3	20 Playing spot Pro AM (demostraciones)	Regional	N/A
4	200 credenciales VIP para ingresar al torneo	Regional	100 - 150 credenciales para la RM
5	1.500 entradas para publico general días Jueves y Viernes / 200 diaria Sábado y Domingo	Regional	Se espera invitar a 1.500 personas de colegios y organizaciones sociales durante el Jueves y Viernes
6	Derecho a un stand regional de 3 x 3mts en el espacio regional	Regional	Stand para entregar información regional y que contendrá imagen del GORE.
7	Presencia del logo de SERNATUR RM y Gobierno Regional en todos los soportes de prensa	Nacional	Publicaciones en El Mercurio, Caras y Golf Digest
8	Presencia del logo de SERNATUR RM y Gobierno Regional en todos los soportes de difusión	Nacional	15.000 volantes y 2.000 afiches
9	Pagina completa en octavilla de diario El Mercurio para el 4 de Marzo	Nacional	Tiraje de 80.000 ejemplares
10	Presencia en tríptico diario con información del torneo	Regional	Tiraje de 23.000 ejemplares
11	60 lienzos de 4x1 con logo de Chile y Regiones en cancha y hoyos especiales	Nacional	4 a 10 lienzos regionales con imagen y logo GORE
12	Presencia en afiche promocional de torneo en Febrero en Revista Golf Digest	Internac.	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO

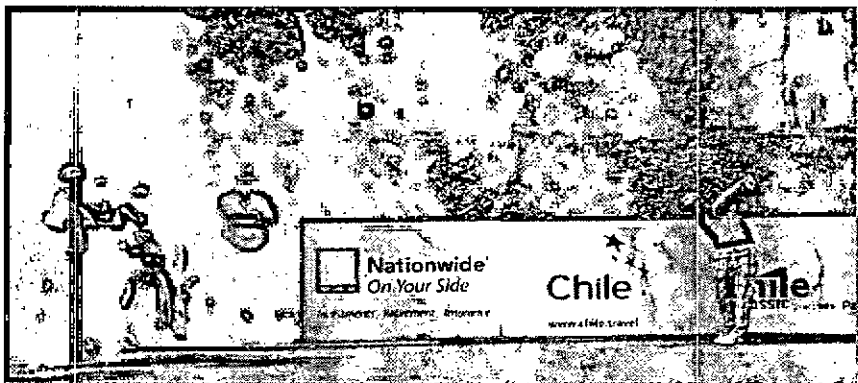
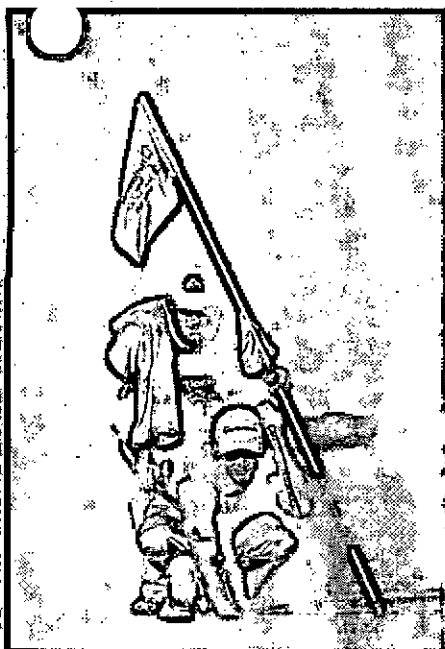
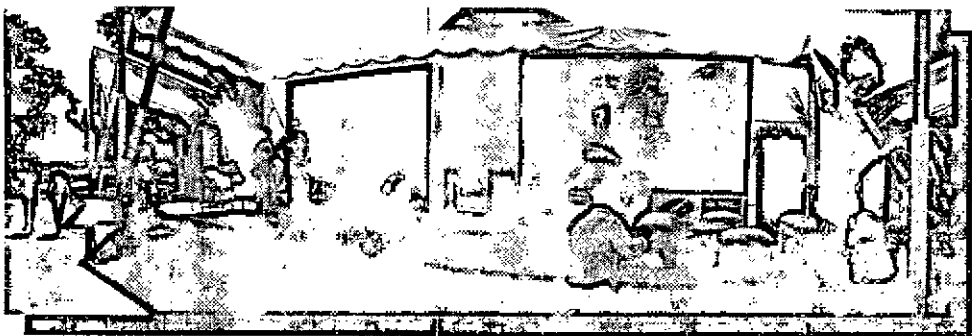


13	Presencia en edición especial del torneo de la Revista Golf Digest "Guía del Chile Classic"	Internac.	15.000 ejemplares
14	Mención regional en avisos radiales	Nacional	Radios ADN, Concierto y Futuro
15	Presencia de marca en los scoreboards electrónicos	Regional	
16	Clínica de Golf como actividad social previa al campeonato	Regional	Actividad de beneficencia a realizarse en un colegio de Maipú
17	Banner de Chile y regiones en web nacional PGA Tour	Internac.	Duración 1 año
18	Banner de Chile y regiones en web del torneo	Internac.	Duración 1 año
19	Video regional en el sitio oficial del torneo Chile Classic	Internac.	Duración 1 año
20	Video regional en el sitio oficial del PGA Web.com	Internac.	Duración 1 año
21	Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show Latinoamérica con 2 minutos para difundir la región	Internac.	4 repeticiones y cobertura a 8 millones de hogares
22	Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show USA con 2 minutos para difundir la región	Internac.	3 repeticiones y cobertura a 90 millones de hogares
23	Participación regional en el programa de TV Destino Golf de Golf Channel Latinoamérica	Internac.	1 hora con 4 repeticiones al año
24	Participación en el programa de TV La Previa del PGA	Internac.	N/A





4.5 Imágenes del Torneo Chile Classic PGA 2012



Bandera 46 • Santiago de Chile





DEPARTAMENTO JURÍDICO



4.6 Promoción del Torneo Chile Classic PGA 2013

el mejor Golf del mundo! **REGRESA**

Chile classic

7 AL 10 DE MARZO
Prince of Wales Country Club
SANTIAGO

Venta de entradas en **punticket.com**

Club de Lectores de El Mercurio
20% de dscto en entradas.

www.chileclassic.cl
Chile Classic 2013
@CHILEclassic

Logo GORE

web.com TOUR

AA
American Airlines

GE
GOLF FEE CARD

Chile
www.chile.travel

Organiza
Premium

CLC
Compañía de Seguros

TECHNO FAST ATCO
SERVICIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Atton
HOTELERÍA

Orca S.A.

Chile
COMITÉ OLÍMPICO DE CHILE

EL MERCURIO

ADN
ES NOTICIA 91.7

CARAS

Golf Digest

Aviso de ½ pagina en El Mercurio





5. Análisis de Involucrados

Identificación de organismos involucrados en el programa

Actores involucrados	Relación con el Programa	Clasificación
SERNATUR	Es el principal actor, el que llevara la ejecución, seguimiento y evaluación del programa de promoción.	Público
Gobierno Regional	Financiamiento del programa de promoción regional.	Público
Organizadores del torneo	Empresa encargada de la producción integra del certamen, rindiéndole a SERNATUR RM por el fiel cumplimiento de lo establecido en el contrato.	Privado

6. Alineación del programa con la Estrategia de Desarrollo Regional 2012 - 2020

Para que el proyecto tenga consonancia con los esfuerzos del Gobierno Regional, éste se alinea adecuadamente con los siguientes objetivos estratégicos planteados en la EDR 2012 – 2020

Lineamiento 5.1.- Santiago – Región Integrada e Inclusiva

Objetivo estratégico

Objetivo 10: Fortalecer las capacidades de la región para asumir un rol de liderazgo en el cono sur, en temas de marketing urbano y de marca región

Objetivo operacional

Objetivo 10.1: Desarrollo de acciones de promoción de la marca región, tales como organización de espectáculos internacionales, desarrollo de centros de convenciones, aumento de la información turística internacional y otras.

Lineamiento: 5.5: Santiago - Región Innovadora y Competitiva

Objetivo Estratégico

Objetivo 6: Promover el desarrollo del sector de turismo integrando lo rural y lo urbano.

Objetivo operacional

Objetivo 6.2: Incentivar el desarrollo del turismo rural, de negocios y de intereses especiales.





7. Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Asociación de Chile y el Servicio Nacional de Turismo a la marca del evento	- Logo definido por "Sernatur" en todos los elementos de difusión del Torneo. - Logo definido por "Sernatur" en los materiales impresos - Presencia de marca en los scoreboards electrónicos - Participación en la sala de prensa de Santiago (logo Chile). - Presencia de marca regional en tótem del torneo.	- Incorporación del logo de Sernatur en todos los elementos de difusión del torneo. - Incorporación del logo de Sernatur en afiches, volantes, dípticos y avisos de prensa. - Imagen de la aplicación de la marca a los scoreboards electrónicos. - Imagen de la aplicación del logo de Chile a la sala de prensa de Santiago. - Imagen de la aplicación de marca regional en tótem del torneo.	N/A
Participación invitados al evento	12 playing spot pro am oficiales (invitaciones a jugar con profesionales). 100 credenciales VIP para los cuatro días del torneo. 100 entradas diarias jueves y viernes y 250 entradas diarias para sábado y domingo. - Autorización para entregar invitaciones al menos a 5 jugadores eliminados para visitar los alrededores de Santiago y hacer video testimonial. - Clínica de Golf como actividad social previo al torneo. 100 entradas para las direcciones	- Listado firmado por los jugadores invitados. - Firma recibo conforme de las 100 credenciales. - Firma recibo conforme de las 500 entradas. - Registro de video testimonial de los 5 jugadores. - Registro fotográfico Clínica de Golf. - Firma recibo conforme de las 100 entradas direcciones regionales.	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO



	regionales participantes		
Información turística durante el evento	1. Un stand de 6x3 mts., en zona de auspiciadores, cuya implementación será de cargo de "Sernatur Central". En la eventualidad que las Direcciones Regionales de Turismo decidan patrocinar el evento, los espacios ofrecidos a regiones deberán integrarse al espacio Sernatur Central, sumando 3x3 mts. por lado.	1. Registro fotográfico del stand en el torneo.	N/A
Material gráfico con logos de Sernatur y Gobierno Regional	1. 4 lienzos regionales de 4x1 mts., en cancha. 2. Catálogo (20.000) 3. Tríptico (20.000)	1. Registro fotográfico de los lienzos. 2. Muestra física de afiches, volantes y avisos de prensa. 3. Registro fotográfico de 4 banners regionales en cancha.	N/A
Presencia en medios escritos y audiovisuales online y offline	1. Página completa en octavilla de diario El Mercurio, que circulará el lunes 4 de marzo de 2013. 2. Presencia de marca regional en avisos de "El Mercurio": 4 páginas completas, 8 medias páginas y cuatro cuartos de página. Todas en colores. 3. Presencia de marca regional en octavilla de El Mercurio publicada el lunes 4 de marzo 4. Presencia en edición especial del torneo de la revista Golf Digest, llamada la Guía del Chile Classic, con un tiraje de 15.000 ejemplares totales. 5. Presencia de marca regional en suplemento del torneo Golf Digest y en números regulares de la Revista en los dos meses previos. 7. Mención en avisos radiales. 8. Menciones en frases de promoción regional en radios como ADN, Concierto y Futuro. 9. Banner regional en sitio oficial del Torneo Chile Classic. 10. Banner regional en PGA Web.com Tour a nivel mundial. 11. Videos regionales en el sitio	1, 2 y 3. Muestra física de los avisos. 4, 5 y 6. Comprobante de pago por avisaje en Golf Digest 7 y 8. Registro de audio del aviso radial. 9, 10, 11, 12 y 13. Print de pantalla de banners en los sitios web del torneo. 14, 15, 16 y 17. Print de pantalla de los sitios web con la aplicación del video. 18. Documento donde se especifique la participación en otros medios.	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO



	oficial del torneo Chile Classic. 12. Videos regionales en el sitio oficial del PGA WEB.COM Tour a nivel mundial		
Distribución material promocional	1. Welcome Kit para prensa. 2. Welcome Kit a jugadores. 3. Acceso al Listado Oficial de medios acreditados.	1 y 2. Registro fotográfico de entrega de kits. 3. Listado oficial de medios acreditados.	N/A
Participación en programas de televisión	1. Participación en programa de TV Golf Channel "Highlights Show Latinoamérica". -Estreno de una hora de duración -Incluye 15 minutos de difusión turística de Chile (con un mínimo de 2 minutos por Dirección Regional de Turismo) -Constará de 4 repeticiones. -Exhibición mercado latinoamericano, de México al sur (8 millones de hogares abonados). -Disposición de 137 canales asociados en todo el mundo. 2. Participación en programa de TV Golf Channel "Highlights Show USA". -Estreno de una hora de duración -Incluye 15 minutos de difusión turística de Chile (con un mínimo de 2 minutos por Dirección Regional de Turismo) -Constará de 3 repeticiones adicionales (por definir) -Se emitirá al mercado americano, canadiense y el Caribe (más de 90 millones de abonados). 3. Programa "La Previa del Chile Classic" -Programa de 30 minutos, con tres repeticiones -Se transmite a través de la señal	1, 2, 3 y 4. Registro audiovisual programas de televisión.	N/A





	para Latinoamérica. -Se incluyen diferentes imágenes de regiones turísticas a sugerencia de la organización local. 4. Programa Destino Golf, adicional fuera del torneo que se incluye en los beneficios a emitirse en período del año a conveniencia de las regiones participantes. -Programa estreno de una hora con cuatro repeticiones -Mercado latinoamericano		
--	--	--	--

7. Monto de la contratación

Partidas	Aporte Sectorial (no pecuniario)	Aporte FNDP	TOTAL (pecuniario)
CHILE CLASSIC – PGA WEB.COM TOUR 2013	N/A	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000

8. Periodo de la contratación

Componente / Actividad	Mes/Año 2013		
	2	3	4
Entrega de logos y visto bueno de su aplicación para imagen del torneo	X		
Recepción y entrega de invitaciones al torneo	X	X	
Entrega de información turística durante el evento		X	
Entrega de material para medios escritos y audiovisuales online y offline	X	X	





DEPARTAMENTO JURÍDICO



Distribución material promocional durante el evento		X	
Supervisión programa de promoción	X	X	
Entrega de material para programas de televisión	X	X	X
Evaluación			X





9. Presupuesto detallado de la contratación

Componente	Prestación	Costo M\$	Observación
Participación de invitados al evento	12 Playing spot Pro AM	\$ 6.000	Demostraciones con jugadores profesionales)
	100 credenciales VIP para ingresar al torneo	\$ 1.500	Para distribuir a autoridades.
	100 entradas diarias jueves y viernes y 250 entradas diarias para sábado y domingo.	\$ 3.500	Distribución masiva
	1.500 entradas para publico general (social) días Jueves y Viernes	N/A	Para organizaciones sociales y colegios de comunas de menores ingresos.
	Clínica de golf como actividad social previa al partido	N/A	Para colegios de comunas de menores ingresos.
Información turística durante el evento	Derecho a la instalación de un stand regional de 3 x 3mts en el espacio nacional.	\$ 5.000	Stand para entregar información regional y que contendrá imagen del GORE.
Material gráfico con los logos de SERNATUR y GORE	- 4 Lienzos a todo color - Catalogo (20.000) - Tríptico (20.000)	\$ 22.000	Material de entrega diaria durante el torneo
Avisos de prensa en diarios y revistas	- Avisos de prensa diario El Mercurio - Avisos en revista Caras - Avisos en Revista Golf Digest - Octavilla diario El Mercurio (80.000)	\$ 16.000	N/A





DEPARTAMENTO JURÍDICO



Avisos en radiales	- Avisos en Radio Futuro - Avisos en Radio ADN - Avisos en Radio Concierto	\$ 6.000	Mención del Gobierno Regional
Publicidad en Internet	- Banner regional en la web del sitio oficial del Torneo Chile Classic PGA. - Banner regional en el PGA Web.com tour a nivel mundial. - Video regional en el sitio oficial del PGA Web.com tour a nivel mundial.	\$ 39.000	Presencia del Gobierno Regional
Distribución de material promocional	- Welcome Kit para prensa - Welcome Kit a jugadores	\$ 1.000	Posibilidad de incluir algún regalo o material grafico del GORE (financiado por este último)
Participación en programas de televisión	- Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show Latinoamérica con 2 minutos x 4 repeticiones para difundir la región. - Participación en el programa de TV Golf Channel Highlights Show USA con 2 minutos x 3 repeticiones para difundir la región. - Participación regional en el programa de TV Destino Golf de Golf Channel Latinoamérica con 1 hora de duración y 4 repeticiones durante un año. - Participación en el programa de TV La Previa del Chile Classic PGA.	\$ 90.000	A modo de referencia: - 1 minuto en el Channel Highlights Show USA vale: US\$ 250.000. - 1 minuto en el Channel Highlights Show Latinoamerica vale: US\$ 20.000
Gastos administrativos	Gestión del proyecto, insumos y otros	\$ 10.000	N/A
	TOTAL	\$ 200.000	IVA INCLUIDO





10. Información de la empresa ejecutora

La empresa Alejandro Peric Gestión Deportiva E.I.R.L o PODIUM cuenta con un contrato de exclusividad a 4 años con la Professional Golf Association (PGA) para la realización del torneo Chile Classic, por ende no existe ningún otro proveedor que ofrezca los servicios antes detallados.

Razón Social	Alejandro Peric Gestión Deportiva E.I.R.L o PODIUM
R.U.T.	52.005.290 - 9
Representante legal	Alejandro Peric Carkovic
R.U.T.	7.009.483 - 5
Dirección	Santo Domingo 1160 Of. 413
Ciudad	Santiago