



**Antofagasta**

[www.municipalidadantofagasta.cl](http://www.municipalidadantofagasta.cl)



Hito al Trópico de Capricornio

Tercer Informe:

**Cartera de iniciativas de inversión,  
modelo de gestión y plan de difusión para el**

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

**PLADETUR ANTOFAGASTA**



## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
RECURSOS DE APOYO DIGITAL .....	6
<b>CONSTRUCCIÓN DE LA CARTERA DE INVERSIONES, A NIVEL DE PERFIL, INCORPORANDO INDICADORES DE EVALUACIÓN EX POST POR CADA INICIATIVA DE INVERSIÓN.</b> .....	<b>12</b>
<b>1. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “IDENTIDAD”</b> .....	<b>22</b>
1.1.1 <i>Ciclo de concursos de artes y letras sobre la identidad local</i> .....	22
1.1.2 <i>Fortalecimiento concurso “Antofagasta en 100 palabras”</i> .....	26
1.2.1 <i>Catastro de artesanos y tradiciones locales para la puesta en valor de sus productos</i> .....	29
1.2.2 <i>Feria costumbrista internacional para la puesta en valor de la multiculturalidad de la comuna de Antofagasta</i> .....	33
1.2.3 <i>Plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos y giras técnicas</i> .....	37
1.2.4 <i>Posicionamiento del sello identitario en toda la oferta turística y complementaria comunal</i> .....	40
1.3.1 <i>Programa de conciencia turística para residentes, guías turismo senior y estudiantes</i> .....	43
1.4.1 <i>Ciclo de Charlas de conciencia turística para emprendedores turísticos</i> .....	47
1.4.2 <i>Ciclo de charlas y talleres de astro turismo</i> .....	50
1.4.3 <i>Programa de difusión y fortalecimiento de la imagen destino turístico Antofagasta</i> .....	53
1.5.1 <i>Centro para el desarrollo y puesta en valor de productos gastronómicos sostenibles de la comuna</i> .....	56
1.5.2 <i>Desarrollo de APP de productos, recetas y experiencias de turismo gastronómico de la comuna</i> .....	59
1.5.3 <i>Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna</i> .....	63
1.5.4 <i>Torneos de gastronomía local con identidad</i> .....	66
<b>2. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “DESARROLLO DE PRODUCTOS”</b> .....	<b>69</b>
2.1.1 <i>Promoción y apoyo al mejoramiento y desarrollo de barrios con potencial turístico y gastronómico en la comuna</i> .....	69
2.1.2 <i>Gestión interinstitucional para el fortalecimiento y mejora del borde costero de Antofagasta</i> .....	72
2.1.3 <i>Mejoramiento de accesibilidad y estado de los atractivos de jerarquía 1 y 2</i> .....	75
2.1.4 <i>Puesta en valor del Patrimonio Arquitectónico de Antofagasta</i> .....	79
2.1.5 <i>Puesta en valor del Patrimonio Ferroviario de Antofagasta</i> .....	82
2.2.1 <i>Promoción y apoyo a la generación de espectáculos culturales en la comuna</i> .....	86
2.2.2 <i>Apoyo a la creación de ciclo tours urbanos</i> .....	89

2.2.3 Fortalecimiento de la aplicación “Disfruta Antofagasta” .....	93
2.2.4 Diseño y puesta en valor de circuitos turísticos nocturno en contexto con el astroturismo. ...	97
2.2.5 Plan de fortalecimiento del turismo deportivo y de aventura en la comuna de Antofagasta .....	102
2.2.6 Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos. ....	106
2.2.7 Talleres de diseño de experiencias turísticas sustentables .....	109
2.2.8 Implementación de circuitos turísticos en buses por zona urbana de la comuna.....	112
2.2.9 Diseño de tours enfocados en la puesta en valor de sitios patrimoniales culturales e históricos.....	115
2.3.1 Programa de mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos .....	118
2.3.2 Difusión y acompañamiento al proceso de postulación a instrumentos de fomento productivo.....	121
2.3.3 Fomento y difusión de prácticas empresariales sustentables y procesos de certificación.....	124
2.4.1 Generación de mapa turístico interactivo de la comuna de Antofagasta .....	127
<b>3. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO” .....</b>	<b>130</b>
3.1.1 Creación de una plataforma e-learning de turismo e identidad para la comuna .....	130
3.1.2 Programa de conciencia turística e innovación social para niños, niñas y jóvenes .....	134
3.2.1 Apoyo a la formación y certificación de guías y tour operadores locales .....	137
3.3.1 Programa de acompañamiento técnico a prestadores de servicios de turismo .....	140
3.3.2 Programa capacitación turística a funcionarios de la institucionalidad pública comunal....	144
3.3.3 Incorporación de la identidad local como parte de la formación en carreras afines al turismo y la gastronomía. ....	147
3.3.4 Plan de mejoramiento de la calidad y sustentabilidad de la prestación turística local .....	151
<b>4. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA” .....</b>	<b>156</b>
4.1.1 Gestión interinstitucional para una mayor conectividad aérea nacional e internacional. ...	156
4.1.2 Observatorio turístico comunal .....	159
4.1.3 Red integrada de información turística .....	163
4.2.1 Campaña comunicacional “Antofagasta los mejores recuerdos” .....	166
4.2.3 Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna.....	172
4.2.4 Plan de marketing turístico comunal.....	176
4.3.1 Oficina de información turística como centro de atención al turista.....	179
<b>5. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “INNOVACIÓN SOCIAL” .....</b>	<b>182</b>
5.1.1 Seminario internacional de turismo e innovación social.....	182
5.1.2 Programa de apoyo y fortalecimiento de la innovación social en turismo .....	185
5.2.1 Feria de proyectos de innovación social en turismo .....	188

5.2.2 Laboratorios de co-creación para el fomento de la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística local. ....	191
5.2.3 Olimpiadas sociales con difusión a comunidad y turistas.....	195
<b>6. CARTERA DE INICIATIVA DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD” ..</b>	<b>198</b>
6.1.1 Programa de fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal.....	198
6.1.2 Fortalecimiento de la gestión turística municipal.....	201
6.1.3 Plan de seguridad ciudadana y prevención del delito con orientación al cuidado del visitante .....	203
6.2.1 Implementación digital para el control y seguimiento de las iniciativas del PLADETUR. ....	206
6.2.2 Actualización PLADETUR Antofagasta.....	209
6.3.1 Plan de recomendaciones e iniciativas para el acceso universal del turismo en la comuna de Antofagasta .....	212
6.3.2 Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal.....	216
6.3.3 Programa de sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello S SERNATUR.....	219
6.3.4 Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable .....	222
6.3.5 Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas .....	225
6.3.6 Ciclos de charlas y/o talleres de sensibilización y fomento de la calidad y sustentabilidad del turismo en la comuna .....	228
<b>IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO, RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLADETUR .....</b>	<b>231</b>
<b>PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DEL PLADETUR DE LA COMUNA DE ANTOFAGASTA 2022-2031 .....</b>	<b>266</b>
<b>DISEÑO DE APLICACIÓN DEL MODELO .....</b>	<b>266</b>
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE DIFUSIÓN. ....</b>	<b>278</b>
PLANIFICACIÓN .....	279
MENSAJES .....	281
<b>EVALUACIÓN .....</b>	<b>289</b>
PLAN DE MEDIOS .....	290
PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN .....	294
<b>ANEXO .....</b>	<b>299</b>
MAPA TURÍSTICO .....	299
MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	300
BASE DE RADIO .....	301
BASE DE DATOS DE INFLUENCIADORES .....	303

## Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: ACTORES RELEVANTES DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN LA COMUNA DE ANTOFAGASTA.	7
ILUSTRACIÓN 2: REUNIONES POR ZOOM	8
ILUSTRACIÓN 3: TALLERES USANDO LA HERRAMIENTA MIRO	9
ILUSTRACIÓN 4: TALLER UTILIZANDO LA HERRAMIENTA AHA SLIDES	9
ILUSTRACIÓN 5: TALLER UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TYPEFORM	10
ILUSTRACIÓN 6: TALLERES PARTICIPATIVOS EN CENTRO DE EVENTOS EL ARRAYÁN	11
ILUSTRACIÓN 7: FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	11
ILUSTRACIÓN 8: PRESENTACIÓN ANTE EL NUEVO CONCEJO MUNICIPAL	12
ILUSTRACIÓN 9: LINEAMIENTOS Y BRECHAS	13
ILUSTRACIÓN 10: DESARROLLO DE PRODUCTOS: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	21
ILUSTRACIÓN 11: EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	22
ILUSTRACIÓN 12: GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	22
ILUSTRACIÓN 13: IDENTIDAD: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	23
ILUSTRACIÓN 14: INNOVACIÓN SOCIAL: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	24
ILUSTRACIÓN 15: PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA: EJE, PROGRAMA E INICIATIVAS DE INVERSIÓN	24
ILUSTRACIÓN 16: NIVELES Y ESTRUCTURA GENERAL DE GESTIÓN MODELO DE GOBERNANZA PLADETUR ANTOFAGASTA	285
ILUSTRACIÓN 17: PRIMER NIVEL PARA LA GESTIÓN REGIONAL MODELO DE GOBERNANZA PLADETUR ANTOFAGASTA	286
ILUSTRACIÓN 18: SEGUNDO NIVEL PARA LA GESTIÓN REGIONAL MODELO DE GOBERNANZA PLADETUR ANTOFAGASTA	287
ILUSTRACIÓN 19: TERCER NIVEL PARA LA GESTIÓN REGIONAL MODELO DE GOBERNANZA PLADETUR ANTOFAGASTA	289
ILUSTRACIÓN 20: INCORPORACIÓN GESTOR DE DESTINO A MODELO DE GOBERNANZA PROPUESTO PLADETUR ANTOFAGASTA	290
ILUSTRACIÓN 21: EQUIVALENCIA SEGUNDO NIVEL DE GOBERNANZA	292
ILUSTRACIÓN 22: EQUIVALENCIA TERCER NIVEL DE GOBERNANZA	292
ILUSTRACIÓN 23: MODELO OGD ANTOFAGASTA/SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO	294

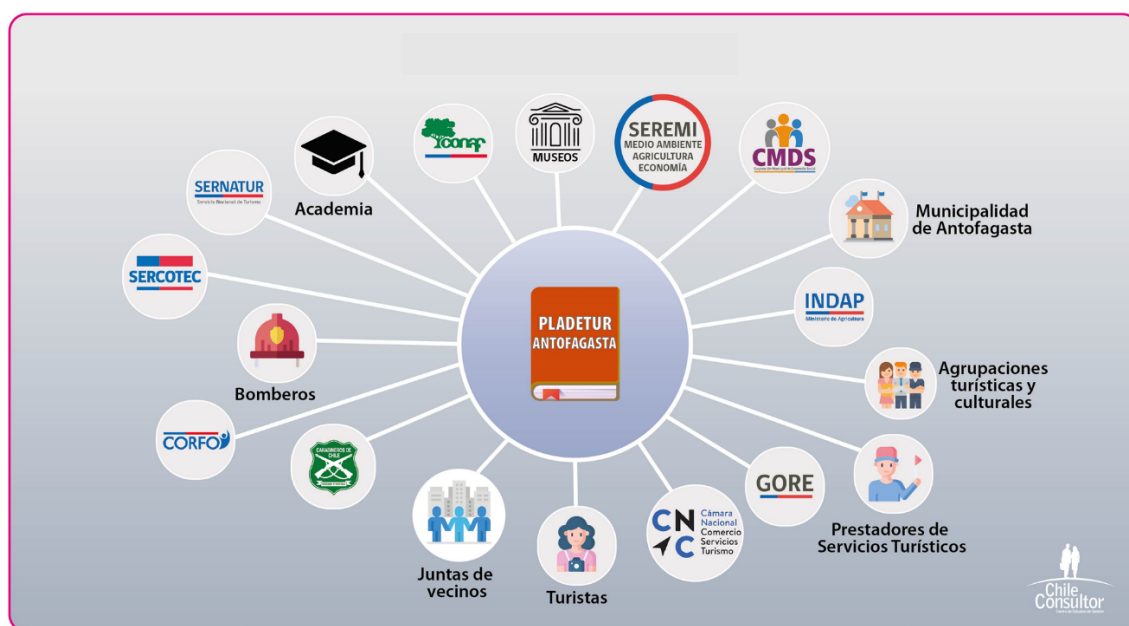
## INTRODUCCIÓN

El presente informe, aborda temáticas referidas al plan de acción y de ejecución del Plan de Desarrollo Turístico para la comuna de Antofagasta, las que se desglosan en los siguientes productos:

- Construcción de la cartera de inversiones, a nivel de perfil, incorporando indicadores de evaluación ex post por cada iniciativa de inversión.
- Generación de la propuesta de modelo de gestión del Plan de Desarrollo Turístico de la comuna de Antofagasta 2020-2030.
- Desarrollo del plan de difusión.

En esta tercera y última etapa del proceso de elaboración del PLADATUR, se priorizó la metodología participativa de los actores claves del turismo de la comuna y regional.

**Ilustración 1: Actores Relevantes del Turismo en la Comuna de Antofagasta.**



*Fuente: Chile Consultor (2021)*

Se llevaron a cabo talleres, entrevistas y grupos focales con los referidos actores, tanto de forma virtual, porque así lo exigía la autoridad sanitaria (dado el Plan Paso a Paso, correspondiente a la situación de Antofagasta), como de forma presencial, cuando las condiciones así lo permitieron.

En cuanto a la metodología de recopilación y validación de la información de fuentes primarias, se consideraron algunas actividades presenciales, como las ya descritas (focus group, talleres, entrevistas, encuestas y otros). Sin embargo, debido a la situación sanitaria y las restricciones existentes, fue necesario realizar algunas actividades de manera online. A continuación, se detallan las herramientas y metodologías utilizadas y los resultados de estas actividades:

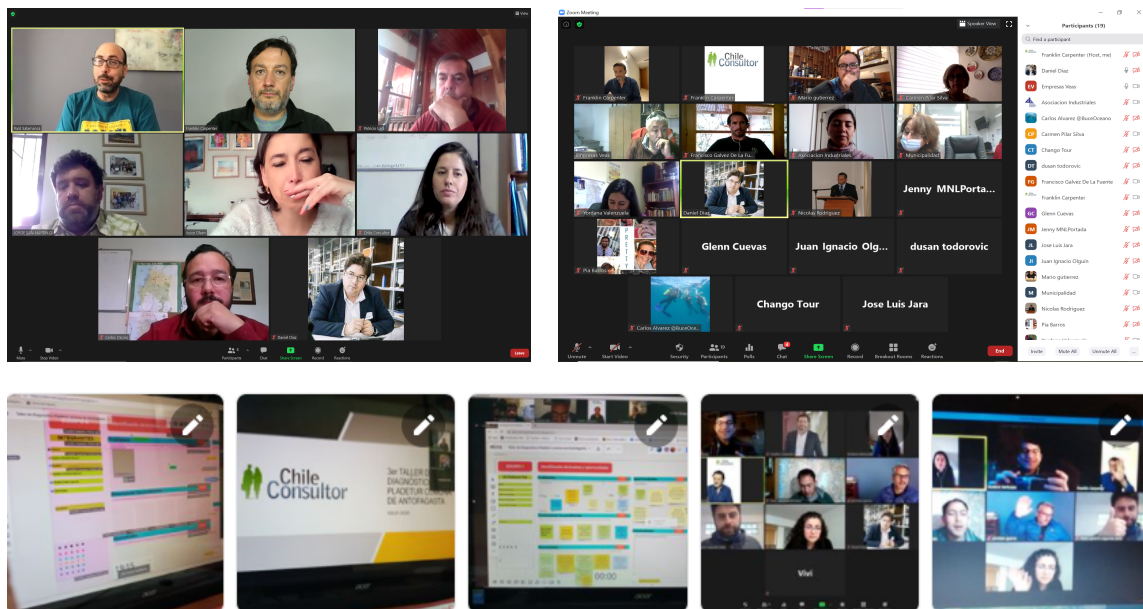
## RECURSOS DE APOYO DIGITAL

En esta materia, se identifican a continuación cuatro recursos de apoyo digital específicos, los cuales fueron utilizados por Chile Consultor, con fines de levantamiento de información participativa, validación de propuestas, reuniones de coordinación, sistematización de la información disponible y otros según corresponda, en el marco del proceso de elaboración del presente PLADETUR. Ello, según se individualiza y explica a continuación:

### ZOOM

Herramienta que permite la realización de videoconferencias y reuniones virtuales. Su uso principal fue para brindar un espacio de trabajo, conversación y reflexión en las distintas convocatorias virtuales realizadas.

#### Ilustración 2: Reuniones por Zoom



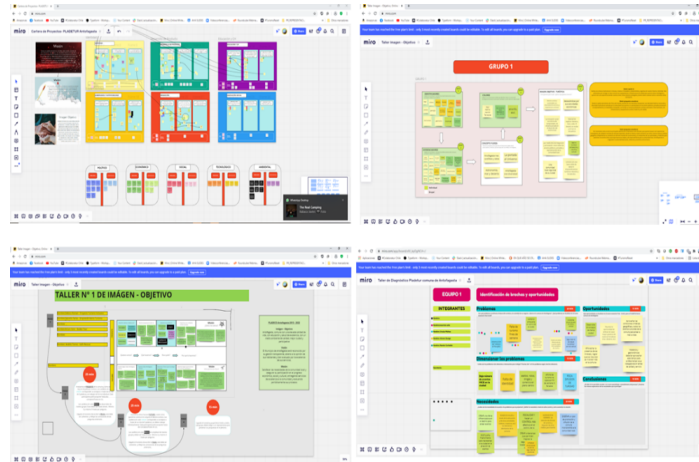
Fuente: Chile Consultor (2021)



## MIRO

La pizarra virtual MIRO permite trabajar de manera colaborativa sobre plantillas en temáticas de planificación y estrategia, en este caso se utilizó para dar a conocer las brechas detectadas y las acciones. Para subsanar tales brechas, las que pasaron a conformar la cartera de proyectos, pudiendo los participantes comentar y votar las diferentes ideas, iniciativas y otras temáticas abordadas.

### Ilustración 3: Talleres usando la herramienta MIRO



Fuente: Chile Consultor (2021)

## AHA -SLIDES

Es una herramienta de presentaciones interactivas que permite involucrar participantes en proceso de encuesta y validación en vivo. En este caso los participantes pudieron indicar sus preferencias con las diferentes iniciativas planteados en la cartera de proyectos.

### Ilustración 4: Taller utilizando la herramienta AHA SLIDES

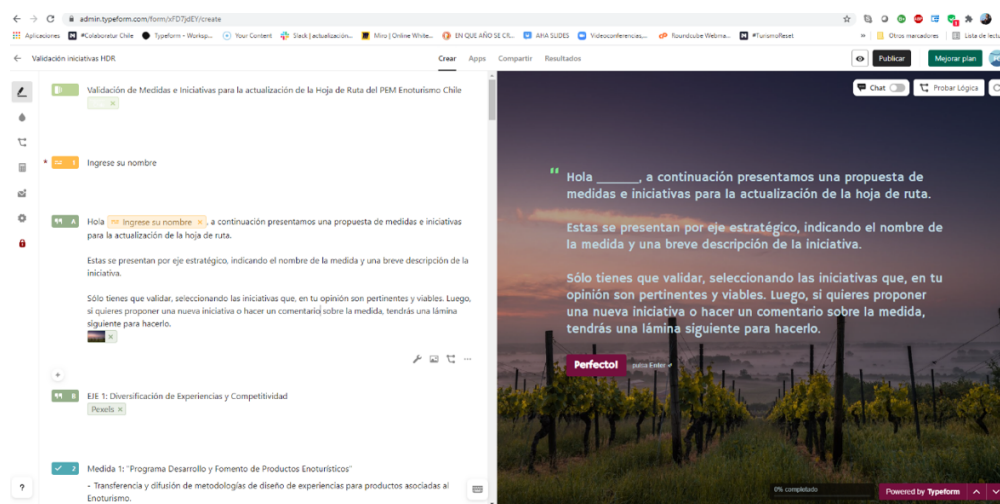


Fuente: Chile Consultor (2021)

## TYPEFORM

Es una herramienta que permite crear formularios y encuestas de nueva generación adaptables a cualquier dispositivo.

### Ilustración 5: Taller utilizando la herramienta Typeform



Fuente: Chile Consultor (2021)

Para cumplir con las diferentes actividades virtuales Chile Consultor contaba con:

- Licencia Zoom SEMINARS & MEETINGS con habilitación de salas de co-creación
- Licencia MIRO habilitación de espacio de trabajo durante la duración del proyecto con 2 facilitadores y acceso ilimitado a instrumentos de co-creación y asistencia técnica en las sesiones de trabajo
- Licencia AHA-SLIDES habilitación para actividades de validación y encuestas en vivo hasta 50 personas de forma simultánea.
- Licencia TYPEFORM habilitación de herramienta de encuesta hasta 1.000 respuestas.

Se llevaron a cabo ocho talleres participativos presenciales y virtuales con diferentes actores claves del turismo, con una participación de aproximadamente 100 personas, entre públicos y privados.

Las actividades presenciales se llevaron a cabo durante el mes de junio 2021 en dependencias del Centro de eventos El Arrayan, el cual contó con todas las medidas sanitarias y de seguridad exigidas por la autoridad correspondiente.

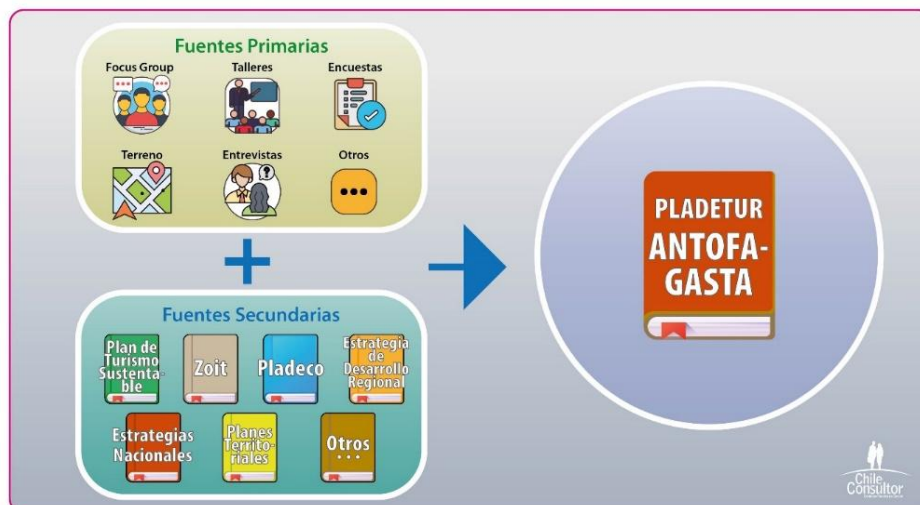
## Ilustración 6: Talleres participativos en Centro de Eventos El Arrayán



Fuente: Chile Consultor (2021)

Mediante estas actividades fue posible obtener y validar la información desde las fuentes primarias, que, en combinación con las fuentes secundarias, crean los lineamientos estratégicos, programas y cartera de proyectos para la comuna de Antofagasta.

## Ilustración 7: Fuentes Primarias y Secundarias



Fuente: Chile Consultor (2021)

Una vez procesada, analizada y validada la información obtenida, se presentó e hizo entrega de los productos resultantes al nuevo Concejo Municipal, durante el mes de Julio.

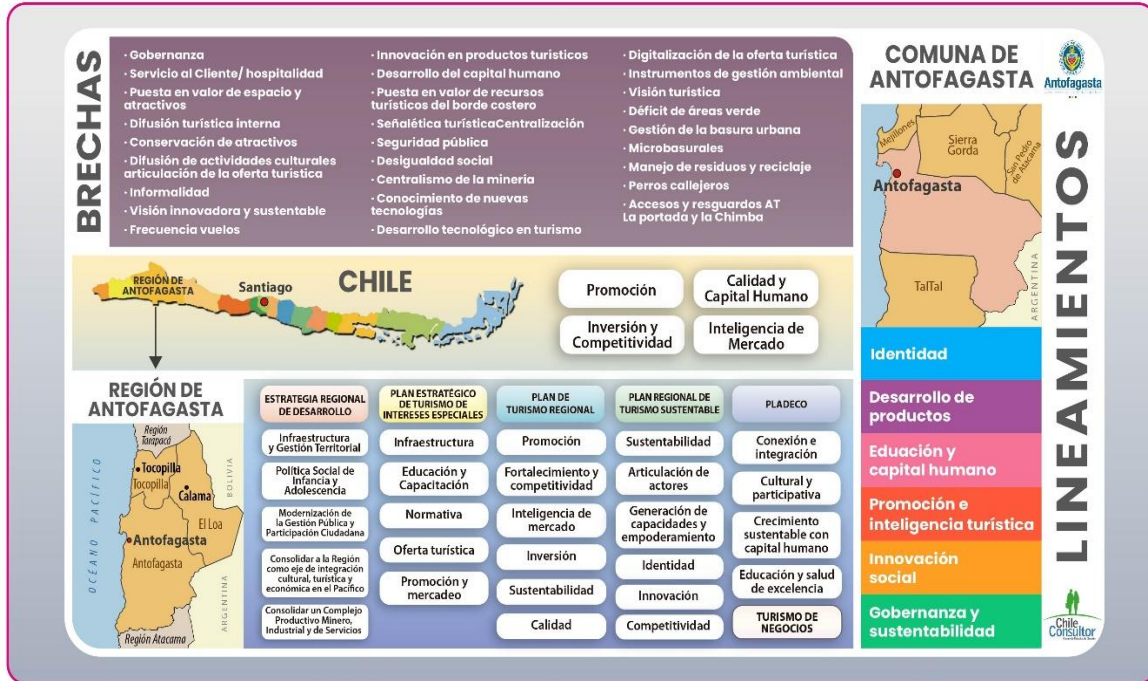
### **Ilustración 8: Presentación ante el nuevo Concejo Municipal**



*Fuente: Chile Consultor (2021)*

La siguiente ilustración presenta un consolidado de las brechas y los lineamientos turísticos de la comuna de Antofagasta los cuales, como ya se indicó, fueron determinados por la comunidad en conjunto con las fuentes secundarias de información.

## Ilustración 9: Lineamientos y Brechas



Fuente: Chile Consultor (2021)

A partir de los lineamientos turísticos se crean programas que abordan temáticas comunes y desde las cuales nacen iniciativas, que vienen a subsanar algunas brechas detectadas y/o a potenciar una fortaleza existente. Los programas con sus respectivas iniciativas, en conjunto, determinan la ruta hacia la imagen objetivo definido para la comuna de Antofagasta.

## CONSTRUCCIÓN DE LA CARTERA DE INVERSIONES, A NIVEL DE PERFIL, INCORPORANDO INDICADORES DE EVALUACIÓN EX POST POR CADA INICIATIVA DE INVERSIÓN.

Existieron dos grandes instancias de talleres participativos para la creación de la cartera de proyectos, en un inicio a través de acciones de carácter online, con los actores claves del turismo local, además de contar con los resultados de encuestas aplicadas a turistas y oferentes. De esta forma se creó una cartera de proyectos, con más de 100 iniciativas.

Al momento de generarse las condiciones sanitarias, que permitieron poder realizar actividades presenciales en la comuna, se llevaron a cabo 8 talleres de trabajo, con la participación de 100 asistentes aproximadamente, quienes pudieron conocer la cartera propuesta y realizar modificaciones a esta, de tal manera que algunos proyectos fueron: consolidados, transformados, validados y otros creados en esas instancias, resultando finalmente una nueva priorización de iniciativas y temáticas.

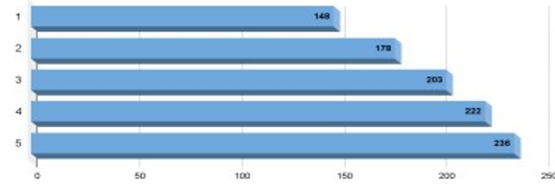


*Talleres participativos, junio 2021.*

De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

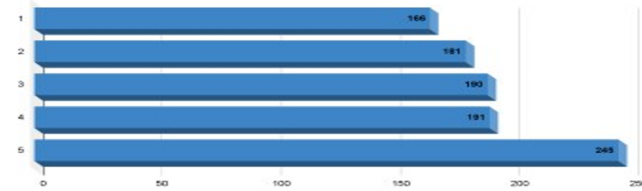
### LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: DENTIDAD

**Programa de concientización turística**



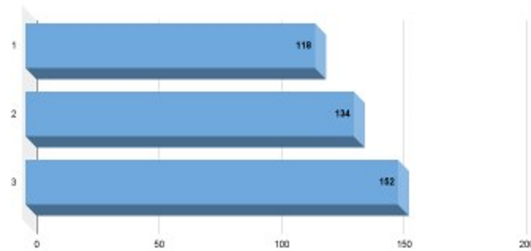
Leyenda	
1	Capacitación en conciencia turística a residentes
2	Elaboración de contenidos digitales de carácter educativo a nivel escolar en temáticas de conciencia turística (recursos turísticos e identidad local)
3	Iniciativa conoce tu ciudad para jóvenes de Antofagasta
4	Capacitación para guías de turismo Senior
5	Creación de juegos didácticos digitales que permita conocer la comuna. Dirigido a escolares.

**Programa de identidad e imagen destino**



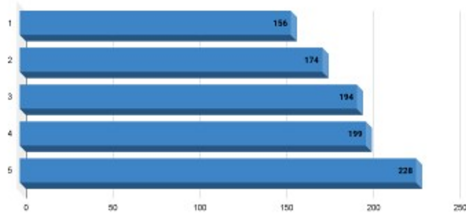
Leyenda	
1	Promoción de la nueva imagen destino
2	Capacitación en identidad y calidad de servicio en taxistas y choferes de transporte público.
3	Concurso de creación de relatos que destaquen las características culturales y patrimoniales de la comuna
4	Diseño e implementación para colocar en diferentes partes de ciudad y en buses (conciencia turística)
5	Ciclo de charlas y talleres de astroturismo

**Concursos para fomentar y fortalecer la identidad local**



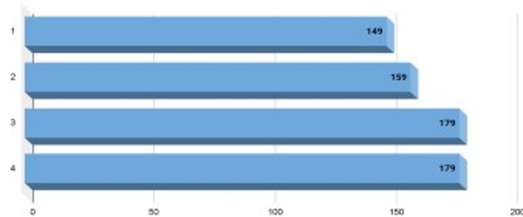
Leyenda	
1	Concurso de fotografía turística
2	Ciclo de concursos en artes y letras sobre la identidad local
3	Concurso Antofagasta en 100 palabras

**Fortalecimiento de la identidad en emprendimientos turísticos**



Leyenda	
1	Catastro de artesanos y tradiciones locales para la puesta en valor de sus productos
2	Feria costumbrista internacional para la puesta en valor de la multiculturalidad de la comuna de Antofagasta
3	Ciclo de Charlas de conciencia turística para emprendedores turísticos
4	Giras técnicas para prestadores de servicios turísticos
5	Diseño de sello que identifique a los operadores a los operadores que han tomado el curso de identidad

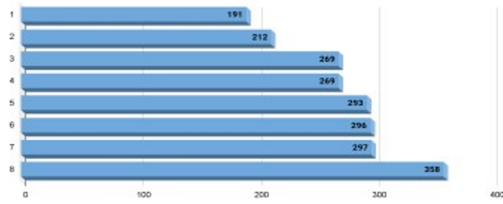
**Programa de identidad gastronómica local**



Leyenda	
1	Promoción de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna
2	Torneos gastronómicos que fomente la identidad gastronómica local
3	Guía práctica digital de productos y recetas
4	Promoción y apoyo a la implementación de un centro de investigación y desarrollo gastronómico.

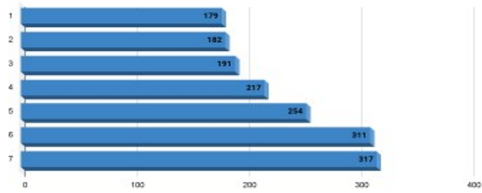
## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: DESARROLLO DE PRODUCTOS

**Programa de diversificación de experiencias turísticas**



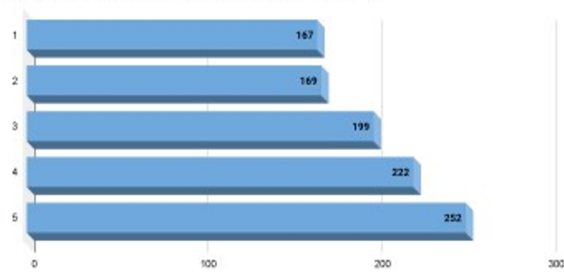
Leyenda	
1	Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorpora la identidad local como eje transversal
2	Diseño de tours enfocados en la puesta en valor de sitios patrimoniales culturales e históricos
3	Talleres de diseño de experiencias turísticas
4	Desarrollo de circuitos según tipos de atractivos dificultad, duración y distancia a recorrer
5	Diseño y puesta en valor de circuitos turísticos nocturnos en contexto con el astroturismo
6	Promoción y apoyo a la generación de espectáculos culturales en la comuna
7	Apoyo a la creación de ciclo tours urbanos
8	Diseño y puesta en valor de circuito turístico en buses para admirar la ciudad de Antofagasta

**Plan maestro mejora de infraestructura y equipamiento para el turista**



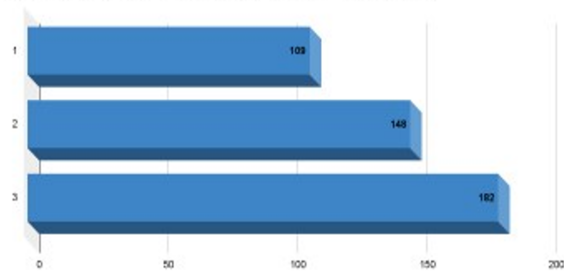
Leyenda	
1	Implementación de servicios básicos en atractivos turísticos: baños y depósitos de basura, estacionamientos entre otros
2	Diseño e implementación de señalética turística para la comuna
3	Gestión de recursos que permiten mejorar y/o construir infraestructura (parques, miradores, etc) en beneficio de la comunidad local y turistas
4	Mejoramiento de accesibilidad y estado de los atractivos de jerarquía 1 y 2
5	Promoción y apoyo al mejoramiento y desarrollo de barrios con potencial turístico y gastronómico en la comuna.
6	Puesta en valor de Antofagasta patrimonio Arquitectónico
7	Puesta en valor de Antofagasta patrimonio ferroviario

**Programa de fortalecimiento de la oferta turística**



Leyenda	
1	Apoyo al proceso de formalización de prestadores de servicios turísticos
2	Mejoramiento calidad de los servicios
3	Difusión y acompañamiento al proceso de postulación a instrumentos de fomento productivo
4	Acompañamiento a prestadores de servicios
5	Programa de reconocimiento de servicio turístico que tenga un plazo de 5 años

**Proyecto integral de atención e información al visitante**

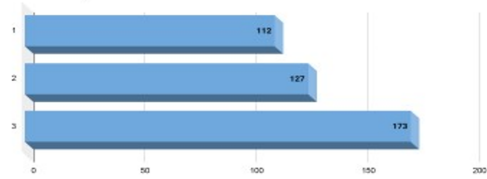


Leyenda	
1	Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista que incluya actividades diarias y programadas (tours guiados bilingües, ciclo tours, horario de atención adaptado al turista productos turísticos promocionales entre otros)
2	Generación de un sistema de mapas interactivos en la comuna, que permite a turistas acceder a información de los atractivos y servicios presentes
3	Capacitación a monitores para la atención de turistas en diferentes puntos de la ciudad



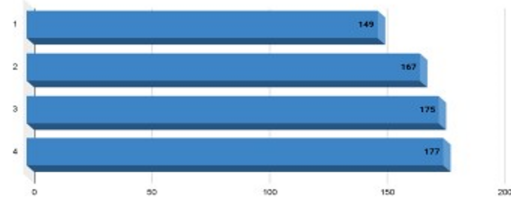
## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO

**Programa de formación en servicios y oficios para el turismo de intereses especiales**



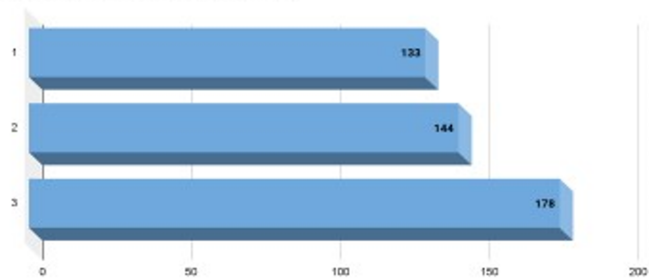
Leyenda	
1	Apoyo a la formación y certificación de guías y tour operadores locales
2	Acciones de capacitación y visitas técnicas para la puesta en valor de nuevos recursos turísticos de la comuna
3	Mejoramiento de la gestión comercial y marketing

**Profesionalización y especialización sectorial**



Leyenda	
1	Mejoramiento de la calidad y sustentabilidad de la prestación turística local
2	Mejoramiento de las competencias digitales e innovación en emprendedores y empresarios turísticos de Antofagasta
3	Creación de una academia de turismo e identidad para la comuna
4	Capacitación turística a funcionarios de la institucionalidad pública comunal

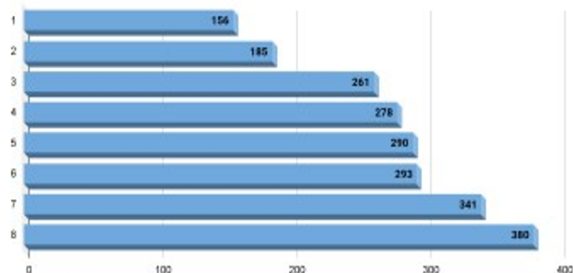
**Educación turística para jóvenes**



Leyenda	
1	Conciencia turística para estudiantes de enseñanza básica y media
2	Incorporación de la identidad local, como parte de la formación en carreras afines al turismo y la gastronomía
3	Capacitación turística para jóvenes (BUDEO)

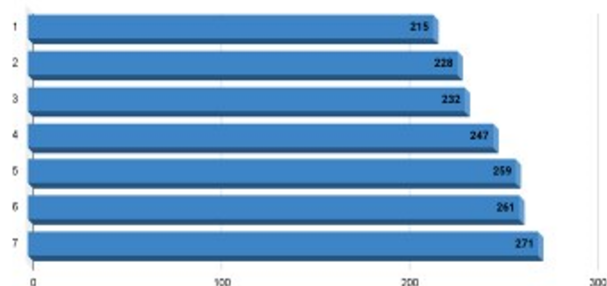
## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

**Plan general de marketing del destino comuna de Antofagasta**



Leyenda	
1	Plan de marketing turístico comunal
2	Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna
3	Difusión de la comuna en redes especializadas (tripadvisor, trivago y otros para presentar de forma destacable la oferta del destino)
4	Campaña "yo recomiendo" con rostros conocidos
5	Plan de marketing turístico internacional (año 4 a 7)
6	Red de información turística comunal
7	Campaña comunicacional "Antofagasta los mejores recuerdos"
8	Auto guiado comunal

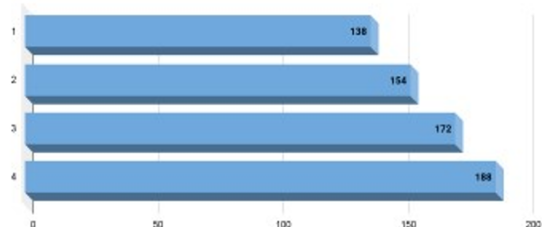
**Antofagasta destino inteligente**



Leyenda	
1	Sistema de información turística transversal
2	Desarrollo de aplicación que enliste los atractivos turísticos de la comuna y que los una con los criterios de búsqueda del visitante/usuario, como distancia, duración en tiempo del recorrido, dificultad, horario, servicios.
3	Conectividad internacional y nacional
4	Plan de digitalización de la oferta turística de la comuna
5	Inteligencia de mercado para el posicionamiento internacional del destino turístico Antofagasta.
6	Red integrada de información turística
7	Visitas técnicas de prestadores de servicios a destinos turísticos de su competencia

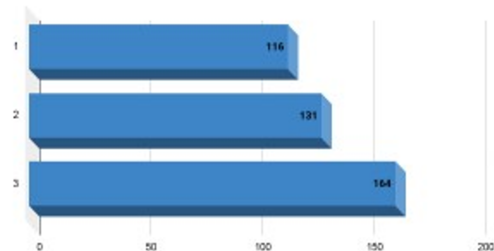
## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: INNOVACIÓN SOCIAL

**Impulso a la identificación y elaboración de propuestas de proyectos de innovación social en turismo**



Leyenda	
1	Talleres de emprendimiento y proyectos de innovación social a la comunidad local
2	Concurso de emprendimiento de innovación social en turismo.
3	Creación de una página web para la difusión de las iniciativas de innovación social en turismo de la comuna
4	Co-organizar y ejecutar anualmente un seminario internacional de turismo e innovación social.

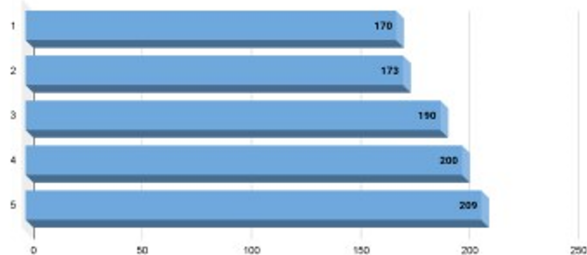
**Proyecto para la integración de la comunidad local en el desarrollo turístico comunal**



Leyenda	
1	Apoyo a la realización de feria de proyectos de innovación social e turismo
2	Implementación de laboratorios de creación para fomentar la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística local
3	Realización de olimpiadas sociales difundiendo entre la comunidad turísticas.

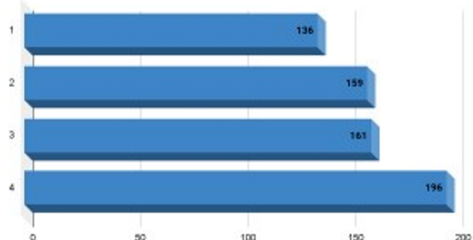
## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD

**Programa de calidad y sustentabilidad de la oferta turística comunal**



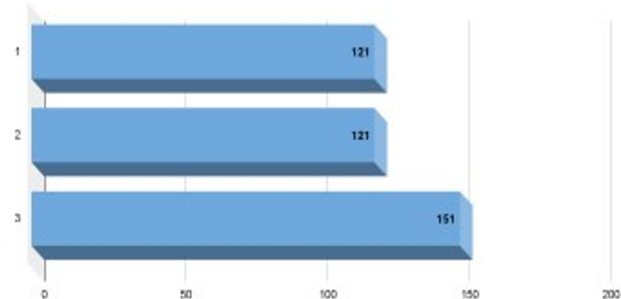
Leyenda	
1	Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal
2	Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas
3	Ciclos de charlas /talleres de sensibilización y fomento de la calidad y sustentabilidad del turismo en la comuna
4	Sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello S Sernatur
5	Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable

**Fortalecimiento de la gobernanza turística de la comuna**



Leyenda	
1	Modelo de gestión de destino y gobernanza turística local
2	Gestión municipal integrada en materias de productos turísticos culturales
3	Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal
4	Postulación a la distinción municipalidad turística otorgada por Sernatur

**Gestión, difusión y control del PLADETUR**



Leyenda	
1	Proceso de actualización PLADETUR Antofagasta
2	Plan de medios para la difusión del PLADETUR
3	Implementar herramienta software que permita un control y seguimiento de las iniciativas del PLADETUR

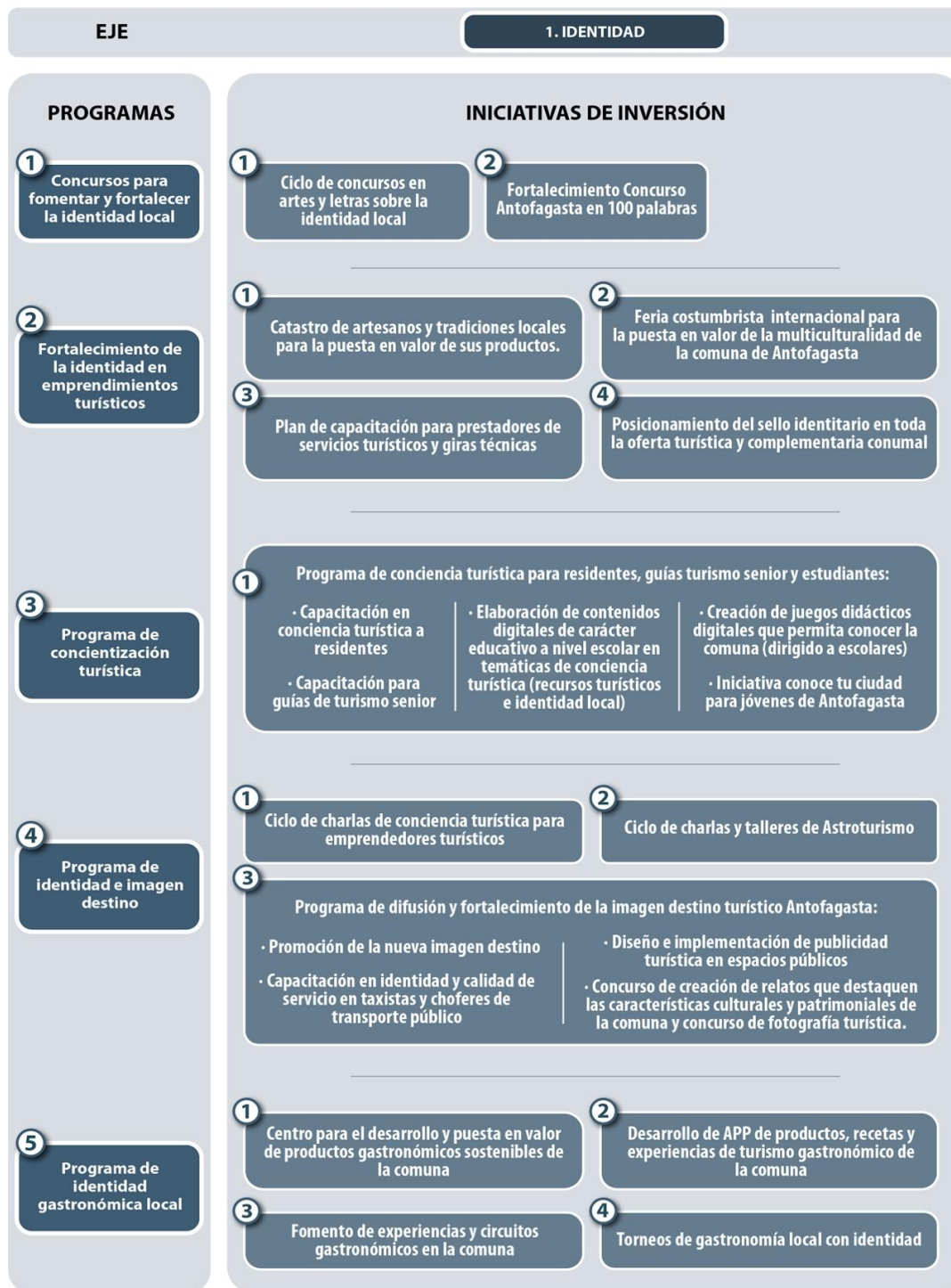
## RESUMEN

### CONCEPTOS DE TURISMO PARA DESARROLLAR NUEVAS IDEAS DE PROYECTOS SEGÚN COMENTARIOS DE LOS ASISTENTES

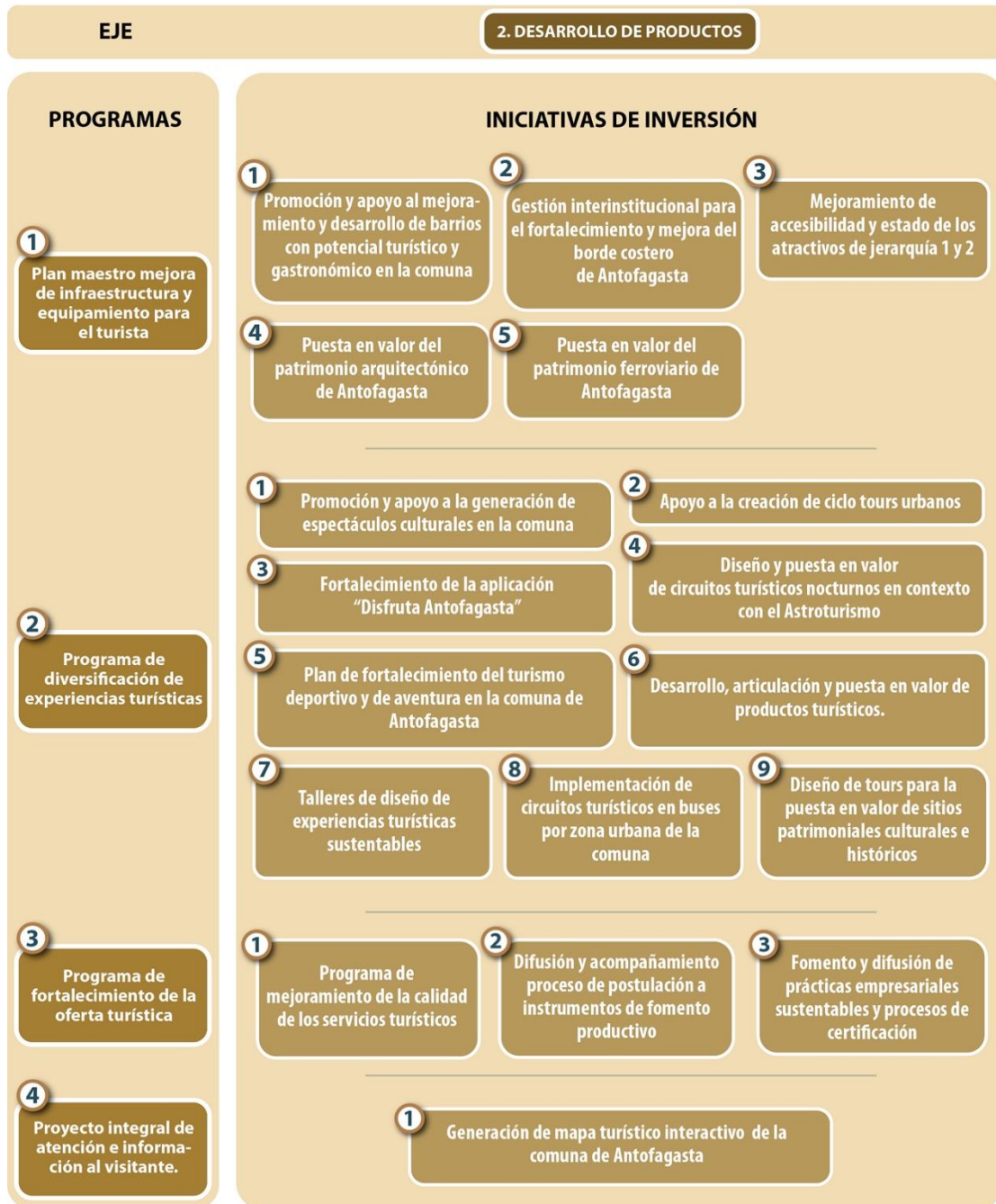


A continuación, se desglosa la cartera de inversiones del PLADETUR de acuerdo con los lineamientos estratégicos y programas definidos, dentro de los cuales se agrupan las iniciativas de inversión, a partir de los nuevos resultados obtenidos en las instancias participativas, esto es:

**Ilustración 10: Identidad: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



**Ilustración 11: Desarrollo de Productos: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



**Ilustración 12: Educación y Capital Humano: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



**Ilustración 13: Promoción e Inteligencia Turística: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



**Ilustración 14: Innovación Social: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



**Ilustración 15: Gobernanza y Sustentabilidad: Eje, Programa e Iniciativas de Inversión**



Fuente: Chile Consultor (2021)

## 1. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “IDENTIDAD”

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	CONCURSOS PARA FOMENTAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.1.1 Ciclo de concursos de artes y letras sobre la identidad local</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el marco de la información de diagnóstico realizada en las fases iniciales de este PLADETUR, se establece que existen diferentes elementos que bien pueden ser entendidos como parte inherente al sello identitario local, pero que en la actualidad se presentan de manera dispersa y no necesariamente socializados por parte de los habitantes de la comuna y/o por grupos específicos de población. Lo recién señalado implica que se carece en la actualidad de un mecanismo que contribuya, por un lado, a la recopilación organizada de elementos identitarios comunales y por otra, no se ha trabajado en su sistematización, selección de aquellos más relevantes, para su posterior aplicación a distintos soportes comunicacionales que permitan su difusión e internalización por parte de la imagen destino a difundir a los segmentos de mercado objetivo.</p> <p>En consecuencia y si bien se establece que, en el ámbito de concursos vinculados a las artes y las letras, resulta factible avanzar en tal levantamiento, ello a la fecha no ha sido realizado o al menos no de manera sistematizada y/o con un adecuado nivel de coordinación interinstitucional (público-privado), en el diseño y convocatoria a concursos de dicha naturaleza.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una propuesta de ciclo anual de concursos asociados a distintas disciplinas y/o géneros –según corresponda- en los ámbitos de las Artes y las Letras, orientados a distintos segmentos de población de la comuna de Antofagasta y que releven distintos elementos identitarios comunales.</li> <li>2. Propiciar que algunos de estos concursos, particularmente danza y música tradicional (bandas de bronce), puedan constituirse en hitos turísticos comunales, capaces de motivar flujos de visitantes regionales, interregionales y eventualmente internacionales (países limítrofes).</li> </ol>	



### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

La presente iniciativa busca generar un ciclo anual de concursos vinculados al ámbito de las artes y las letras, orientados a identificar, destacar y difundir elementos propios del sello identitario comunal.

Se propone para estos efectos las siguientes disciplinas artísticas y/o géneros literarios, según corresponda.

Disciplinas Artísticas propuestas:

- Pintura
- Danza Tradicional del Norte Chileno
- Música Tradicional del Norte Chileno Ejecutadas por Bandas de Bronce
- Literatura
- Fotografía
- Grabado
- Comics

Para cada una de estas disciplinas artísticas se propone la conformación de un grupo de trabajo, de carácter especializado en la temática respectiva, responsable de la determinación de las categorías disciplinares a considerar en cada concurso, tipos de participantes a convocar, fechas convocatorias, premios, elaboración de Bases, determinación y convocatoria al jurado y otros aspectos pertinentes.

En principio y, para los distintos concursos, se propone tener en consideración la siguiente convocatoria preliminar, según corresponda a cada caso: estudiantes de educación preescolar, primer ciclo enseñanza básica, segundo ciclo enseñanza básica, enseñanza media, Jóvenes de 17 a 29 años, adultos de 30 a 59 años, adultos mayores (60 y más años).

En las disciplinas artísticas de ejecución colectiva, tales como Danza y Música, se propone una Convocatoria abierta a grupos, bandas y/o conjuntos constituidos localmente, donde las fases finales de los respectivos Concursos se materialicen en el marco de Festivales abiertos a público general, en la medida que las condiciones sanitarias asociadas a la actual Pandemia Covid-19 lo permitan. Ello, con base a clasificaciones/selecciones previas a lo que sería la jornada de presentación y premiación final.

Se plantea finalmente la necesidad de establecer acciones de seguimiento y evaluación de esta iniciativa, a nivel de proceso (de carácter anual) y de resultados (al finalizar el cuarto año de ejecución). Producto de esto último, es decir, finalizados los cuatro primeros años de ejecución de este ciclo de concursos anuales, se propone se analice y determine caso a caso, la eventual continuidad de todos o algunos de ellos, para los años siguientes.

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
													Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).
1. Organización de Concursos													
2. Difusión y Convocatoria Concursos													
3. Recepción de trabajos y/o presentaciones													
4. Premiación y difusión de obras y autores/intérpretes premiados													
5. Seguimiento y evaluación													
<b>V. COSTOS</b>						COSTO PROYECTO: MM\$ 63						DURACIÓN: 3 AÑOS	
<b>Componente</b>				<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025 - 2031</b>			
Implementación				MM\$ 21		MM\$ 21		MM\$ 21					
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>													
I.M.A. y aportes privados vía RSE (Responsabilidad Social Empresarial)													
<b>MUNICIPAL</b>				<b>INSTITUCIONAL</b>				<b>PRIVADA</b>				<b>TOTAL</b>	
40%								60%				100%	

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de la planificación presupuestaria anual por Concurso.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento de la ejecución de las actividades programadas, por Concurso	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de incremento anual del número de participantes desde la segunda versión de cada Concurso de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Grado de satisfacción final de los participantes por cada Concurso.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción final de la comunidad antofagastina, respecto del desarrollo de este ciclo de concursos	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de trabajos/interpretaciones presentadas por Concurso que presentan un significativo sello identitario local, respecto del número total de trabajos /interpretaciones recibidas.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	CONCURSOS PARA FOMENTAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.1.2 Fortalecimiento concurso “Antofagasta en 100 palabras”</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Las once versiones anteriores de este concurso de cuentos breves han permitido su posicionamiento regional como un espacio de expresión literaria donde se genera un particular vínculo entre la escritura, la lectura y las personas, focalizado en la descripción de lo que representa vivir en la Región de Antofagasta, es decir, en sus distintas ciudades y/o localidades, Es decir, sin una orientación o priorización territorial o comunal específico, lo que permite una participación diversa y general.</p> <p>En dicho contexto, se establece que, al tratarse de un concurso de carácter regional, no se asegura necesariamente que éste, con sus características actuales, contribuya a fortalecer la identidad local específica de la comuna de Antofagasta. Sin embargo y con base a la información disponible, se estima que esta iniciativa puede ser objeto de modificaciones con acuerdo de sus organizadores.</p> <p>El objetivo es dar conocer los diversos atractivos turísticos presentes en la comuna de Antofagasta, a través de la creación de cuentos literarios pertenecientes al género narrativo, con el fin de fomentar la conciencia turística de la comunidad, contribuyendo al rescate de las costumbres y tradiciones culturales de la comuna de Antofagasta.</p> <p>La historia narrada de los cuentos y/o relatos participantes pueden ser basados en un hecho real o ficticio, que, a opinión del concursante, los singularizan e inviten a visitarlos. Este puede ser; monumentos, museos, teatros, sitios religiosos, sitios históricos, centros de artesanía, bailes típicos, festivales tradicionales. Así como; un paisaje, una costumbre, un camino, una comida, una persona o cualquier otro motivo que el concursante considere significativo y que se vincule con el sector turístico de la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrar a la I. Municipalidad de Antofagasta como colaborador de este concurso, agregando una categoría de premios asociada al fortalecimiento específico de la identidad de esta comuna.</li> <li>2. Contribuir a la identificación, integración y difusión de elementos identitarios comunales, capaces de ser entendidos como parte inherente de la imagen destino de Antofagasta</li> </ol>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Esta iniciativa contempla plantear a los organizadores del citado concurso, la posibilidad de agregar en las próximas versiones del mismo, una nueva categoría de premios la cual complemente los ya existentes, a presentarse en iguales términos del concurso actual (subcategorías y tipología/montos de sus premios), pero en este caso acotados al rescate y difusión de elementos de la identidad local, a través cuentos cortos cuyos relatos evidencien atributos y características propios del vivir en la comuna de Antofagasta.

En el marco del mismo acuerdo con los organizadores, la I. Municipalidad de Antofagasta se comprometería al financiamiento de los premios adicionales que contempla esta iniciativa y al apoyo a las acciones de difusión del concurso, tanto de su convocatoria general, como de su nueva categoría comunal. Esto, con apoyo al financiamiento del concurso, como al uso de las redes y canales municipales que corresponda, para tales efectos. El resto de los costos del concurso, correspondientes a su implementación normal, mantendrían sus actuales fuentes de financiamiento.

Se plantea finalmente apoyar también la ejecución del concurso, a través de acciones de seguimiento y evaluación de este, definidas y ejecutadas en conjunto con los demás organizadores. Ello, sin perjuicio de un control institucional (I. Municipalidad), orientado a determinar el cumplimiento de los objetivos de esta iniciativa.

Finalizados los tres primeros años de ejecución de esta variante al concurso Antofagasta en 100 Palabras, se propone se analice y determina su eventual continuidad.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Presentación de esta propuesta a los organizadores del concurso												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Difusión del concurso													
3. Recepción de trabajos													
4. Premiación y difusión de obras y autores premiados													
5. Seguimiento y evaluación													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$ 4.5		DURACIÓN: 3,2 AÑOS													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> <th colspan="2">2025 - 2031</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Implementación</td> <td>MM\$ 1,5</td> <td>MM\$ 1,5</td> <td>MM\$ 1,5</td> <td colspan="2"></td> </tr> </tbody> </table>						Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031		Implementación	MM\$ 1,5	MM\$ 1,5	MM\$ 1,5		
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031													
Implementación	MM\$ 1,5	MM\$ 1,5	MM\$ 1,5														
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO																	
I.M.A																	
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL														
100%			100%														
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN																	
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)		Responsable													
Porcentaje de cumplimiento de la ejecución de las actividades de difusión y convocatoria previstas para esta iniciativa.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.													
Indicadores de Resultado (Logro)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)		Responsable													
Grado de satisfacción de los participantes en las dos sub categorías agregadas al concurso.		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.													
N.º de Cuentos presentados por subcategorías que presentan un significativo sello identitario local, respecto del número total de cuentos recibidos.		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.													
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de la planificación presupuestaria.		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.													

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.2.1 Catastro de artesanos y tradiciones locales para la puesta en valor de sus productos</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Se observa en la actualidad la carencia de un catastro de artesanos(as) ni de tradiciones locales, asociadas a oficios y productos de connotación patrimonial y/o ancestral, parte de los cuales presentan técnicas, características, materialidades, etc., factibles de poner en valor e integrar a la oferta turística del Destino Antofagasta, como parte del proceso de fortalecimiento de la identidad comunal y, particularmente de la identidad de la planta turística local.</p> <p>Del mismo modo, se establece que la planta turística de Antofagasta, es decir, las empresas y/o emprendimientos que ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, tours, esparcimiento y otros servicios turísticos y/o complementarios relacionados, no “viste” sus habitaciones, mesas, vitrinas, espacios comunes, etc., con productos identitarios locales vinculados a la tradición artesana y oficios relacionados.</p> <p>Tal situación, junto con no aprovechar una oportunidad de mercado para los(as) propios(as) artesanos(as), dando cuenta de nuevos clientes a nivel local (los prestadores de servicios), tampoco se aprovecha el uso de tales productos como parte de una instancia de promoción de los mismos, dado el carácter utilitario o decorativo de los mismos, según corresponda, al momento de ser “usados” o “contemplados” por los turistas, al momento en que estos consumen los servicios turísticos y/o complementarios contratados.</p> <p>Del mismo modo, se debe tender a poner en vigencia el Plan Comunal de Cultura ejecutado el año 2018-2019, avanzado en la conformación de un catastro en la materia señalada, desde el cual poder trabajar en los objetivos de este proyecto</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un catastro de artesanos y de tradiciones comunales, para su puesta en valor turístico.</li> <li>2. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los(as) artesanos(as) de la comuna, a través de la generación de nuevos canales de distribución/venta de sus productos.</li> <li>3. Potenciar el sello identitario comunal en el marco de la venta y difusión de servicios turísticos y/o complementarios, por parte de empresarios y emprendedores comunales.</li> </ol>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Este proyecto implica la realización de un levantamiento de información a nivel comunal que permita la realización de un catastro de artesanos y artesanas cuyo oficio, técnicas y/o materialidad, den cuenta de un patrimonio tradicional y/o ancestral factible de asociar utilitaria y/o decorativamente a la actual oferta de servicios turísticos y complementarios del Destino Antofagasta. Sólo a manera de ejemplo y sin que esta individualización deje de ser un listado sólo referencial, se identifica los siguientes productos:

- **Carácter Utilitario:** Instrumentos musicales tradicionales/ancestrales; joyería tradicional; frazadas, fundas, cojines, artículos de vestir, bajadas de cama, manteles, caminos de mesa, individuales, posa vasos y otros con motivos identitarios locales; morteros, platos, cucharas y otros utensilios de cocina de origen y/o con diseño ancestral, etc.
- **Carácter Decorativo:** Pinturas, tejidos y otros adornos de pared con carácter identitario y/o ancestral; adornos y otras figuras decorativas de mesa de origen tradicional; pantallas de diseño para luces de entrada, techo y lámparas; otros.

Se contempla asimismo la conformación de un equipo especializado (curatorial) que vele por el carácter efectivamente patrimonial/tradicional/ancestral de los(as) artesanos(as) y productos seleccionados.

Se considera, asimismo, la conformación de un Fondo Rotatorio de Compras, de Administración Municipal, que asegure la adquisición de productos artesanales seleccionados y su exhibición y venta en un espacio especialmente destinado a tales efectos, implementado en el marco de esta iniciativa, bajo las directrices propias del comercio justo.

Desde dicho punto de exhibición y ventas, abierto a turistas y público general y administrado por una figura jurídica sin fines de lucro distinta al municipio, pero apoyada por éste en su conformación y acompañamiento a través de la Dirección de Desarrollo del Turismo, se contactará a prestadores de servicios turísticos y complementarios, a efectos de fomentar la adquisición de productos seleccionados para su uso utilitario (funcional) y/o decorativo –según corresponda- en sus respectivas dependencias comerciales (recepción de establecimientos de alojamiento, habitaciones, espacios comunes, mesas de restaurantes, oficinas de venta de servicios turístico y otros).

Para la conformación del Fondo Rotatorio de Compras y la habilitación de un punto de exhibición y venta de productos artesanales tradicionales, se gestionará financiamiento público externo al municipio, en tanto que los costos operacionales del lugar deberán financiarse con base al margen obtenido por las ventas.



Se propone evaluar anualmente la continuidad de este proyecto, conforme al logro de los resultados esperados y, por extensión, al logro de los objetivos de este. Esta iniciativa excluye explícitamente la compraventa de manualidades.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Realización del catastro.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Presentación de la iniciativa a prestadores de servicios turísticos de Antofagasta													
3. Convocatoria al comité especialistas (curatoría productos)													
4. Gestión de recursos para fondo rotatorio de compras													
5. Implementación punto de difusión y ventas en dependencia municipal													
6. Constitución legal de instancia que administrará el proyecto													
7. Puesta en marcha de la iniciativa													
8. Seguimiento y evaluación													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$ 90**

**DURACIÓN: 3,5 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025
Implementación	MM\$ 10			
Fondo Rotatorio de Compras		MM\$30	MM\$30	MM\$20

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
I.M.A y Gobierno Regional (FNDR Fomento Productivo).			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
11%	89%		100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
N° de artesanos y artesanas, participantes anualmente, respecto del total de convocados.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N° de productos vendidos cada año, respecto del total de productos adquiridos anualmente.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación presupuestaria del Fondo Rotatorio de Compras y de la operación del proyecto	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Grado de satisfacción de los/as artesanos/as y prestadores de servicios turísticos participantes.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Grado de satisfacción del público general y turistas que visiten y/o compren en este espacio.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N° total de artesanos y artesanas beneficiarios/as del proyecto, respecto del número de artesano/as con que éste se inició.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N° total de rotaciones del Fondo, respecto del monto inicial con que se constituyó.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.2.2 Feria costumbrista internacional para la puesta en valor de la multiculturalidad de la comuna de Antofagasta</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La etapa de diagnóstico se identificaron brechas en cuanto a la ausencia de productos turísticos innovadores y experienciales en la comuna. Adicionalmente, existe un déficit en la puesta en valor de conservación del patrimonio cultural de la comuna. Estos dos elementos dan origen a esta iniciativa, la cual pone en valor la multiculturalidad que existe en el área. La iniciativa además viene a solucionar las brechas de que manifestaron los turistas que visitan el destino, los cuales manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias en la comuna. Y esto último se puede deber a la brecha de que existe una débil difusión de actividades culturales y turísticas de la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Aprovechar la multiculturalidad de la comuna, integrando las diferentes comunidades en una feria costumbrista en la cual se promuevan los bailes regionales, comidas típicas de los países participantes, y muestra artesanal.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La municipalidad será la encargada de organizar o licitar la organización del evento, el cual será anual idealmente en el mismo lugar todos los años (para crear una familiaridad con los residentes, los cuales podrán referenciar y comentar a quienes les consulten por dicho evento), Se invitará a las diferentes comunidades existentes a presentar desde un mínimo de una expresión cultural, a un máximo de 3 (por un tema de tiempo y organización, dicho número puede aumentar). Estas expresiones culturales se harán en un escenario establecido en un sector de la feria.</p> <p>Habrà un sector para las muestras artesanales, el cual, dependiendo del espacio, se puede establecer la cantidad de puestos por comunidad, para que exista una distribución equitativa de muestras internacionales. De la misma manera se debe establecen un sector de comida, en la cual se privilegiará la gastronomía típica de cada región, o comunidad que este exponiendo. En la media que esta feria vaya tomando fuerza, se puede tener un área para tour operadores locales e internacionales, de tal forma que los visitantes puedan conocer actividades que se realizan en la región, o buscar alternativas para viajar a otros países.</p>	

Estas tres áreas, expresiones artísticas, artesanales y gastronómicas, deben estar en un orden tal que se haya flujo entre ellas, sin que aglomeren y entorpezcan el correcto funcionamiento. Por esto se sugiere una orden lineal, donde la gastronomía se encuentre en un lugar, en el extremo opuesto este las expresiones artísticas, y en entre estos dos espacios se encuentran los locales de artesanía.

Los ingresos para el municipio vendrían dados por el pago de permisos de operación en el lugar en que se realiza la feria, se sugiere un permiso por distinto valor dependiendo el rubro al cual los empresarios quieran postular/participar, de la misma manera se sugiere dejar libre de pago las expresiones culturales, ya que ellas involucran costos, no generan un gran ingreso, de esa forma esta actividad puede ser incluida de forma gratuita en la feria. Otra fuente de ingreso puede ser un cobro por estacionamiento (dependiendo de donde se realice dicha feria). Relacionado con este punto, se puede ofrecer buses de acercamiento desde uno o dos puntos neurálgicos de la comuna, como puede ser el Mall y la Plaza de Armas.

Para lograr una apropiada difusión, se debe organizar con antelación de por lo menos 6 meses, para saber quiénes van a participar, y de esa manera empezar la campaña de difusión. A nivel local/comunal, se realiza por radio, y afiches en lugares de alta concurrencia, y a través de las juntas de vecinos, las cuales hoy por hoy cuentan como canal de comunicación la aplicación WhatsApp. La comunidad local es importante ya que el 23% de los excursionistas/turistas de la comuna son locales.

Fuera de la comuna, a nivel regional y nacional, se promociona en las agencias de viajes, para que incluyan una visita a dicha feria a las personas que tomen un paquete turístico en la fecha en que dicho evento se realiza. A través de oficinas turísticas que SERNATUR tiene en diferentes localidades del país. El énfasis, para esta feria, se puede hacer en las Región Metropolitana, de Coquimbo, Tarapacá y Valparaíso, las cuales en conjunto son responsables de un 64% de los turistas nacionales que visitan la comuna de Antofagasta.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Contratación de Capital Humano, para el desarrollo de eventos, de manera de contar con un equipo técnico para el desarrollo de la feria.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADATUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADATUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Logística para establecer													

el lugar del evento, la difusión de la feria, el montaje del escenario, y de los stands para la artesanía y la gastronomía (se puede tener la alternativa de food trucks).																																	
3. Difusión de la feria a nivel nacional.																																	
4. Difusión de la feria a nivel comunal																																	
5. Realización de la feria (3 días)																																	
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 80</b>					<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> <th>2025 - 2031</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Honorarios profesionales</td> <td>MM\$ 3</td> <td>MM\$ 3</td> <td>MM\$ 3</td> <td>MM\$ 3</td> </tr> <tr> <td>Implementación</td> <td>MM\$ 15</td> <td>MM\$ 15</td> <td>MM\$ 15</td> <td>MM\$ 15</td> </tr> <tr> <td>Evaluación y Seguimiento</td> <td>MM\$ 2</td> <td>MM\$ 2</td> <td>MM\$ 2</td> <td>MM\$ 2</td> </tr> </tbody> </table>														Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031	Honorarios profesionales	MM\$ 3	MM\$ 3	MM\$ 3	MM\$ 3	Implementación	MM\$ 15	MM\$ 15	MM\$ 15	MM\$ 15	Evaluación y Seguimiento	MM\$ 2	MM\$ 2	MM\$ 2	MM\$ 2
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031																													
Honorarios profesionales	MM\$ 3	MM\$ 3	MM\$ 3	MM\$ 3																													
Implementación	MM\$ 15	MM\$ 15	MM\$ 15	MM\$ 15																													
Evaluación y Seguimiento	MM\$ 2	MM\$ 2	MM\$ 2	MM\$ 2																													
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>																																	
I.M.A, SERNATUR.																																	
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>																								
25%			75%						100%																								
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>																																	
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>																									
Conocimiento de la comunidad en general de dicho evento.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.																									
Participación de las comunidades extranjeras residentes, versus total de comunidades				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.																									
Percepción de los asistentes (evaluación).				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.																									

Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual / trimestral)	Responsable
Cumplimiento actividades de difusión de la actividad, versus asistentes.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Variedad de la oferta multicultural ofrecida en las tres áreas que se propusieron.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.2.3 Plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos y giras técnicas.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Conforme a la información de Diagnóstico disponible, se ha establecido la existencia importantes brechas en materia de capacitación y/o formación turística y de carácter operativo, las cuales están incidiendo de manera directa e indirecta en una prestación de servicios que reviste ciertas carencias en materia de gestión, calidad del servicio, atención al cliente y otras temáticas relacionadas.</p> <p>Existe consciencia por parte del empresariado local, que la situación recién descrita debe ser subsanada a la brevedad, si lo que se pretende a nivel comunal es avanzar en un mejor grado de satisfacción de los visitantes, aumento en el flujo de turistas y excursionistas y aumento de los días de permanencia de los turistas, entre otros.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar de una propuesta de capacitación para distintos actores relevantes locales, elaborada a partir de un diagnóstico participativo de requerimientos de capacitación.</li> <li>2. Mejorar los actuales indicadores en materia de satisfacción de visitantes y aumentos en los flujos y permanencia en el destino.</li> <li>3. Generar instancias de participación de actores claves, en visitas a otros destinos, para conocer nuevas experiencias replicables, a través de giras técnicas.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Este proyecto implica un trabajo inicial de levantamiento de requerimientos de capacitación por rubros de actividad y con distintos tipos de actores.</p> <p>Con base a ello y también de manera participativa, se elaborará y validará un plan de capacitación, a ejecutar durante dos años, con base a una calendarización que en lo posible no afecte la normal operación de los prestadores de servicio.</p> <p>A partir del segundo año de capacitaciones, deberán monitorearse los impactos de ésta con base a los indicadores que se establezca para estos efectos.</p>	

Dentro del proceso de capacitación, resulta conveniente, que se puedan generar acciones de visitas a otros destinos nacionales o internacionales, que puedan reforzar las materias contenidas en las capacitaciones, como por ejemplo, “servicio al cliente”, contenido que además de ser estudiado en las diferentes jornadas de capacitación, podría ser reforzado como parte de la visita que hagan microempresarios del turismo a otro destino, donde exista una fortaleza en este sentido “servicio al cliente” y así complementar su aprendizaje y generar además alianzas estratégicas, entre los destinos internacionales a considerar, se encuentran; Argentina, Perú, Panamá entre otros destinos.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Determinación de los requerimientos de capacitación												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Determinación de relatores y/o entidades capacitadoras, según corresponda a los requerimientos													
3. Elaboración del Plan bianual de capacitación													
4. Giras técnicas													
5. Ejecución del Plan													
6. Seguimiento y Evaluación													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$ 40**

**DURACIÓN: 5 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 -2030
Diseño de propuesta			MM\$1	
Difusión			MM\$2	
Ejecución			MM\$20	MM\$17

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

MUNICIPALIDAD Y PRIVADOS

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
80%		20%	100%



<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento/desviación de la ejecución y plazos de las actividades propuestas para el proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Proceso (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Nº de capacitaciones efectivamente ejecutadas anualmente, respecto del total de capacitaciones programadas.	Semestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de asistentes a la gira tecnológica.	Semestre	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción de empresarios y visitantes, respecto de la experiencia de visita, en el marco de las temáticas de capacitación ejecutadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
porcentaje de aumento de la estadía promedio de los turistas que visitan Antofagasta, atribuibles a las capacitaciones implementadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
porcentaje de aumento de los nuevos turistas que llegan a Antofagasta, atribuibles a las capacitaciones implementadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.2.4 Posicionamiento del sello identitario en toda la oferta turística y complementaria comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Se observa un particular valor del sello de innovación social, respecto del posicionamiento turístico de Antofagasta, en el marco de su actual Imagen Destino.</p> <p>Lo recién señalado reviste una gran importancia frente a un mercado competitivo donde la demanda busca atributos diferenciadores locales, situación que no ha sido suficientemente internalizada por la oferta turística del territorio.</p> <p>De esta manera, se establece que el citado sello identitario de Antofagasta, materializado en la imagen objetivo, debería trascender e incorporarse a todos los rubros de esta actividad, así como a la prestación de servicios complementarios, señalética de acceso e informativa <i>in situ</i>, líneas arquitectónicas de la infraestructura pública y privada de la comuna, papelería, decoración interior, vestimenta del personal, etc.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar conciencia, primero en los distintos actores relevantes de la actividad turística y luego en la comunidad en general, respecto de la importancia del sello identitario de Antofagasta, como la "Capital de la Innovación Social de Chile".</li> <li>2. Posicionar en el corto plazo y de manera transversal en la identidad comunal, el actual sello que identifica a Antofagasta como Destino Turístico, trascendiendo a esta sola actividad.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La presente iniciativa implica la elaboración de una propuesta de trabajo orientada a internalización y aplicación transversal del citado sello identitario, a nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios Turísticos</li> <li>- Servicios Complementarios</li> <li>- Gestión Municipal</li> <li>- Comunidad</li> </ul> <p>Para ello se deberá diseñar y programar la ejecución de talleres de conciencia identitaria local; decretar ordenanzas municipales en apoyo a esta gestión; proponer modos de intervención</p>	

identitaria para los distintos servicios, comercio, artesanías y otros; promover el diseño identitario en la infraestructura y equipamiento público; etc.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	1. Elaboración de un Plan de Medios bianual, para el ámbito comunal, de difusión de esta iniciativa, de los impactos esperados para la misma y, posteriormente, de los avances logrados.											
2. Ejecución de ambos Planes												
3. Seguimiento y Evaluación												
4. Evaluación para actualización del plan.												

#### V. COSTOS

COSTO PROYECTO: MM\$12

DURACIÓN: 2 AÑOS

Componente	2022	2023	2024	2025 -2030
Diseño de propuesta			MM\$1	
Difusión			MM\$2	
Ejecución			MM\$7	MM\$2

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

MUNICIPALIDAD Y PRIVADOS

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
90%		10%	100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento/desviación de la ejecución y plazos de las actividades propuestas para el proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Nº de acciones efectivamente ejecutadas durante el período, respecto del total de acciones programadas para éste.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción expresado por visitantes, respecto a su percepción del citado sello de innovación social.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción expresado por los actores sectoriales y de la comunidad, participantes de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CONCIENTIZACIÓN
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.3.1 Programa de conciencia turística para residentes, guías turismo senior y estudiantes</b>

#### **I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR**

Para generar conciencia en el área de turismo resulta necesario que los actores clave inmersos en la actividad turística conozcan los recursos que posee el territorio, por ello también es necesario enfocar esfuerzos en educar para generar conciencia, desarrollar oportunidades para la capacitación y generar conocimiento del territorio en sus diferentes ámbitos, como social y medioambiental, esto permitirá que el residente se empodere de su identidad genere su sentido de pertenencia y pueda proyectar ese conocimiento en una buena atención al turista y utilizarlo también para su propio bienestar. De igual manera resulta necesario apoyar los aprendizajes a través de herramientas que faciliten la transferencia de información y que esta se encuentre a disposición de la comunidad.

Por ejemplo, dentro de la comuna de Antofagasta existen importantes recursos medioambientales que necesitan resguardo y protección por ello la importancia de comunicar y educar a los residentes para dar bases sólidas a la puesta en valor de aquellos recursos. Tal es el caso por ejemplo de la Reserva Nacional La Chimba.

En este lugar se resguarda una muestra representativa de las formaciones vegetacionales del Desierto Costero, albergando a cerca de 80 especies de flora nativa y una riqueza única en artrópodos de alrededor de 188 especies recientemente catastradas. Sus características climáticas y geográficas permiten la conformación de un ecosistema denominado Oasis de Niebla, donde destacan aves, reptiles y mamíferos. Una de las medidas administrativas más enérgicas, fue el cierre del acceso a vehículos, incluyendo la prohibición del ingreso de bicicletas para actividades de descenso de cerro, pues esta actividad genera una alteración en los senderos, generando erosión por huellas en todo el sector, especialmente en los cursos de agua y sectores rocosos que son microambientes donde habitan artrópodos, además de especies endémicas como el caracol de la Chimba.

La vegetación y la flora de la reserva Nacional la Chimba resultan particularmente diversas y de gran valor (endémicas de nuestro país), como patrimonio natural de todos los antofagastinos. Se corrobora la presencia de 88 especies de flora vascular nativa de las cuales 65% están presentes sólo en Chile.

Las características geográficas de la reserva permiten la presencia de un amplio espectro de flora nativa y en algunos casos endémica del Desierto Costero, lo cual resulta ser un ecosistema único. Es posible identificar 188 especies, 85 familias y 19 órdenes, de las cuales algunas aún no han sido descritas por la

ciencia, dando así la gran importancia de continuar estudiando el valioso ecosistema de la Reserva Nacional La Chimba.

Existen 3 establecimientos educacionales que están certificadas en nivel de excelencia en los ámbitos curricular, gestión y relaciones con el entorno por el Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educacionales (SNCAE), los cuales son: liceo bicentenario Andrés Sabella, colegio San Patricio y Colegio The Antofagasta British School. Esto hecho se visualiza como una gran oportunidad para concretar esfuerzos educativos y maximizar los beneficios para la comunidad en general.

Otro hecho que justifica esta iniciativa es el caso del humedal urbano de la comuna de Antofagasta, que ha sido utilizado como basurero en fiestas clandestina; esto, debido a la nula conciencia ambiental y escasa fiscalización por parte de las autoridades del territorio, según lo afirman agrupaciones medioambientales de la comuna, lo que ha provocado una disminución de la biodiversidad y basuras en sitios patrimoniales

“Con el Programa Nacional de Conciencia Turística (2010), la región de Antofagasta se realizaron 10 talleres y se capacitaron a 126 personas. Este programa, con el objetivo de estimular y fomentar la disposición de las alianzas estratégicas, estuvo dirigido a actores importantes en el desarrollo del turismo como los son carabineros, empresarios, emprendedores, estudiantes, taxistas e identidades públicas, otorgando una mejora en la prestación de servicios turísticos y en la calidad de los productos turísticos”. Es así como, desde el año 2004 al 2010, solo se capacitó al 2 % del total a nivel nacional.

## **II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA**

1. Generar conciencia en residentes sobre la existencia de los diferentes recursos turísticos que posee la comuna para la puesta en valor de cada uno de ellos.
2. Educar a los residentes en diferentes ámbitos, histórico, social, medioambiental y las implicancias económicas asociadas al turismo.
3. Educar en turismo sustentable a la ciudadanía.
4. Impulsar prácticas para la buena atención de turistas.

## **III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA**

1. Se realizarán jornadas de capacitación en conciencia turística para los residentes de Antofagasta, la actividad será coordinada por la DIDETUR de Antofagasta y constará con actividades de apoyo para la realización de esta.
  - Programa de capacitación para residentes y guías turísticos.
  - Cantidad de horas: 15 hrs. Por año para un numero de 200 personas

- El diseño de las capacitaciones se regirá por el modelo de capacitaciones en conciencia turística de SERNATUR sin perjuicio de la realización de adaptaciones que se necesite incorporar a causa de la propia cultura Antofagastina.

2. Se realizará el diseño e implementación de herramientas digitales para etapa escolar que permita educar a los niños de la comuna en información cultural e histórica local, recursos naturales locales y temas generales de turismo, como atención de visitantes, programación de actividades y protocolos de seguridad. Se evaluará la forma en conjunto con la comisión técnica el ciclo escolar más adecuado para recibir y utilizar la plataforma.

3. Para generar conciencia turística y generar un vínculo local entre los más jóvenes de la comuna de Antofagasta se realizará un ciclo de seis (6) salidas guiadas para contemplar diferentes atractivos de la ciudad, con el objetivo de proporcionar información a los jóvenes y motivarlos con el potencial turístico que posee la misma.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Diseño de las jornadas de capacitación (residentes y guías turísticos)												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Diseño de herramientas digitales educativas para escolares													
3. Diseño y creación de material didáctico para escolares.													
4. Ejecución de proyectos digitales													
5. Actividades de difusión													
6. Ejecución de visitas educativas a Atractivos Turísticos locales													
7. Seguimiento y avance de proyecto													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$14		DURACIÓN: 5 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2027</b>	
Diseño de las jornadas de capacitación y herramientas digitales (punto 1, 2 y 3)	MM\$ 2				
Actividades de difusión e implementación de herramientas y actividades de digitalización		MM\$3	MM\$2	MM\$2	
Ejecución de las actividades de terreno		MM\$3			
Seguimiento y avance del proyecto			MM\$1	MM\$1	
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio					
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
I.M.A/ Gobierno Regional					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>		
50%	50%		100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>		<b>Responsable</b>	
Cumplimiento actividades relacionados con la ejecución del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable).		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>		<b>Responsable</b>	
Nº de residentes y guías capacitados en relación con los cupos proporcionados.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Grado de satisfacción de los alumnos en relación con encuesta aplicada.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nº de residentes inscritos.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	



<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.4.1 Ciclo de Charlas de conciencia turística para emprendedores turísticos</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La etapa de diagnóstico permitió detectar falta de conciencia turística por parte de la comunidad, pero especialmente de los emprendedores turísticos, que están más cercanos a temas de la minería que de los atractivos turísticos de la comuna o las características de un buen anfitrión, siendo que es un eje importante del trabajo en la planificación turística a nivel nacional.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Gestionar y coordinar técnicamente la programación de charlas de conciencia turística a los empresarios y trabajadores de la industria turística local.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se deben gestionar un calendario anual de charlas de conciencia turística que permitan fortalecer las competencias de los empresarios turísticos en esta área. Estas charlas se pueden coordinar directamente desde el municipio con expositores propios o de instituciones como SERNATUR o la academia. Su realización debe ser de carácter permanente en el municipio y se deben incorporar siempre dentro de las otras charlas que sean coordinadas por el municipio, con el fin de unificar esfuerzos conjuntos y no cargar al público objetivo con actividades.</p> <p>Estas charlas se harán al principio de las otras actividades de modo de introducción al tema principal que debe ir con posterioridad, dándole prioridad a las acciones destinadas a ser un buen anfitrión para la comuna y a dar a conocer los atractivos y productos turísticos con que cuenta la comuna.</p> <p>Los públicos objetivos principales serán en primera instancia los prestadores de servicios turísticos, sin embargo, a partir del tercer año del PLADATUR, se debe hacer una propuesta de presentación a los otros departamentos de la municipalidad, con el fin de que transversalmente sensibilicen a la comunidad de como todos son embajadores turísticos de la comuna y pueden hacer de la experiencia del turista algo excepcional.</p>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Calendarización de las charlas programadas durante el año, donde se podría incorporar en la introducción una charla de conciencia turística.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Elaboración y sociabilización interna, dentro del municipio, de una propuesta de una charla introductoria de conciencia turística.													
3. Realización de las charlas de conciencia turística programadas para el año, definiendo metas de público y cantidad de talleres al principio de cada año.													
V. COSTOS			COSTO PROYECTO: MM\$5,4				DURACIÓN: 10 AÑOS						
Componente			2022	2023	2024	2025 - 2031							
Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humanos			MM\$0,6	MM\$0,6	MM\$0,6	MM\$3,6							
Recursos asociados a HH de las gestiones realizadas													
VI FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
100%									100%				
VII MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)				Periodicidad (Anual/trimestral)				Responsable					
Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa				Anual				DIDETUR					

Participación de la municipalidad en las acciones de la iniciativa.	Anual	DIDETUR
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de charlas ejecutadas versus las programadas.	Anual	DIDETUR

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.4.2 Ciclo de charlas y talleres de astro turismo</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En la etapa de diagnóstico reiteradamente se reconoce a Antofagasta como capital astronómica en Chile, principalmente de carácter científico; donde se señala que este potencial no ha sido aprovechado para el desarrollo del astroturismo, ni tampoco es reconocido ni valorado por la comunidad.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Traspasar el conocimiento acerca del importante potencial astronómico del territorio, mediante charlas y talleres de Astro turismo, dirigidas a prestadores de servicios turísticos de la comuna y hacia la comunidad.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Uno de los principales elementos diferenciadores que tiene Antofagasta a nivel nacional es que se encuentran numerosos observatorios científicos, asociados a las condiciones favorables que tienen los cielos de la región para fines de la observación astronómica. No obstante, lo anterior, al ser principalmente observatorios de carácter científico, la comunidad y los prestadores turísticos tienen limitaciones para su visita o para aprender de los mismos.</p> <p>Por tanto, con el fin de aprovechar este elemento diferenciador para la comuna, se deben realizar todos los años al menos 2 charlas y talleres de astro turismo coordinadas con los Centros de Astronomía u Observatorios locales que permitan transferir competencia a los prestadores de servicios turísticos comunales, priorizando a los operadores y guías turísticos en primera instancia y los servicios de alojamiento y alimentación con posterioridad. Cabe destacar la posibilidad de incluir a la comunidad en algunos de estos talleres para potenciar la cultura de la astronomía en la comuna.</p> <p>Estas charlas y talleres deben ser articulados y potenciados por la municipalidad, pero son los centros astronómicos asociados a la academia y la comunidad científica los que deben estar involucrados en las exposiciones, sensibilizando de los proyectos actuales y futuros, así como su puesta en valor para fines turísticos. Se recomienda que las actividades que estén asociadas al Día de la Astronomía (20 de marzo), para potenciar charlas y talleres que estén programados por</p>	

distintas instituciones y cerrar las jornadas con propuestas de tours astronómicos por parte de los operadores turísticos.

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Realizar planificación anual de charlas y talleres de astro-turismo a realizar y definir los recursos necesarios para su realización.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Articular instancias público y/o privadas que permitan traer un experto en astronomía como expositor, así como actores locales que cuenten su experiencia.													
3. Gestionar con observatorios la posibilidad de realizar concursos de visitas guiadas a entre quienes participen de las charlas y talleres.													
V. COSTOS				COSTO PROYECTO: MM\$9				DURACIÓN: 10 AÑOS					
<b>Costos</b>													
Componente				2022		2023		2024		2025 - 2031			
Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humanos				MM\$1		MM\$1		MM\$1		MM\$6			
Recursos asociados a HH de las gestiones realizadas													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
100%									100%				

<b>VII MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de charlas ejecutadas versus las programadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD DE IMAGEN DESTINO
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.4.3 Programa de difusión y fortalecimiento de la imagen destino turístico Antofagasta</b>

#### **I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR**

Es reconocido que la imagen turística promocional de la región de Antofagasta que se más se vende es el destino San Pedro de Atacama. Ante esta realidad, se requiere potenciar la comuna de Antofagasta como destino turístico atractivo, que por su oferta complementa a San Pedro de Atacama, dadas particularidades y atributos, los que son recogidos en la marca turística construida en el proceso de elaboración del PLADETUR de Antofagasta, bajo el slogan “Disfruta Antofagasta”, realizando conceptos tales como astronomía, borde costero, identidad y patrimonio natural y cultural.

Se reconoce que, en forma paralela, es necesario desarrollar esfuerzos decididos en concientización turística. Esto permitirá evitar una mala imagen de la comuna y, avanzar hacia una imagen y proyección de destino turístico.

#### **II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA**

1. Generar conciencia en residentes sobre la existencia de los diferentes recursos turísticos que posee la comuna para la puesta en valor de cada uno de ellos.
2. Educar a los residentes en diferentes ámbitos, histórico, social, medioambiental y las implicancias económicas asociadas al turismo.
3. Educar en turismo sustentable a la ciudadanía.
4. Proponer y poner en valor la imagen destino dirigida a residentes y visitantes.
5. Impulsar prácticas para la correcta atención de turistas.

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

1. Contempla el diseño, creación, implementación y difusión de la imagen destino de la comuna de Antofagasta. La puesta en marcha de esta iniciativa requerirá de una planificación y diseño técnico de las actividades, contenidos y herramientas a utilizar para el logro de la iniciativa.
2. La fotografía debe ser considerada como herramienta de inspiración para la conservación, “una chispa de inspiración en edad temprana es lo único que se necesita para conducir a un ser humano por caminos creativos y de compromiso con la comunidad y el medioambiente, iluminando para siempre su vida e, indirectamente, la de su entorno”. Es por ello por lo que se realizará el diseño de un concurso de fotografía de atractivos y paisajes de la ciudad que fomente la localización y promueva la identidad del destino generando motivación en los residentes.
3. Para generar conciencia turística y generar un vínculo local entre los residentes se gestionará acuerdo con medios de transporte público local la posibilidad de implementar en sus espacios físicos material promocional de la ciudad.
4. Se realizarán jornadas de capacitación en conciencia turística para gremio de taxis y taxistas de Antofagasta, la actividad será coordinada por la DIDETUR de Antofagasta y constará con actividades de apoyo para la realización de esta. Cantidad de horas: 9 horas por persona cada año para un total de 100 personas. El diseño de las capacitaciones se regirá por el modelo de capacitaciones en conciencia turística de SERNATUR sin perjuicio de la realización de adaptaciones que se necesite incorporar a causa de la propia cultura Antofagastina.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Diseño de la puesta en marcha de la imagen destino turística de Antofagasta												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Diseño de capacitaciones en conciencia turística													
3. Diseño y creación de concurso de fotografía turística.													
4. Ejecución de los proyectos													
5. Actividades de difusión													
6. Seguimiento y avance													



V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$30		DURACIÓN: 5 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2027</b>	
Diseño de proyectos	MM\$ 3				
Ejecución de las iniciativas		MM\$4	MM\$4	MM\$8	
Actividades de difusión		MM\$2	MM\$2	MM\$6	
Seguimiento y avance de las iniciativas	MM\$1	MM\$1	MM\$1	MM\$2	
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio.					
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
I.M.A/ Gobierno Regional					
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL		
50%	50%		100%		
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN					
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad (anual / trimestral)		Responsable	
Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable).		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Indicadores de Resultado (Logro)		Periodicidad (anual / trimestral)		Responsable	
Nº de taxistas capacitados en relación con los cupos proporcionados.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Persona ganadora del concurso fotográfico.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nivel de satisfacción de los alumnos con relación a encuesta aplicada.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de residentes inscritos		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTE LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.5.1 Centro para el desarrollo y puesta en valor de productos gastronómicos sostenibles de la comuna.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El análisis FODA realizado durante la etapa de diagnóstico, reveló que existe un déficit en la puesta en valor y/o acciones de conservación del patrimonio (cultural y natural), historia, arquitectura y atributos naturales presentes en la comuna, dentro de la cual se destaca la gastronomía local como un atributo con bajo desarrollo. La actividad gastronómica bien gestionada, puede ayudar a promover y crear conciencia de la cultura e identidad local, mejorando de paso la experiencia gastronómica de la comuna. El turismo gastronómico está cada vez más presente en los planes de desarrollo turístico, campañas de promoción, proyectos de creación de producto, creación de paquetes turísticos, convirtiéndose en un elemento transversal fundamental en la mayor parte de estrategias de planificación y marketing de productos turísticos y hoy también como una estrategia efectiva de recuperación del turismo.</p> <p>Ahora, más allá del servicio y la necesaria capacitación de personal de la restauración, se requiere mejorar la adecuación de las preparaciones y recetas de platos locales, mediante la aplicación de una creatividad que lleve a la innovación. Siempre partiendo del patrimonio culinario acumulado, pero desarrollando una revisión que aporte valor añadido para el comensal, no solo en el contexto de la experiencia turística, sino también sobre aspectos relacionados con la salud y los hábitos alimentarios. En definitiva, la investigación gastronómica, permitiría desarrollar conocimiento, proporcionar instrumentos y rigor en el ámbito de la restauración; mejorar la imagen y la calidad de la producción agroalimentaria y de paso, proporcionar estrategias para mejorar los hábitos alimentarios.</p> <p>La creación de un centro que pueda atender estas temáticas, con una base en la creatividad y la innovación aplicada y desarrollar investigación sobre nuevas tendencias que generen conocimientos relevantes para la modernización del sector, supondría elevar a Antofagasta a un lugar de reconocimiento regional e incluso nacional, en cuanto a la puesta en valor de la gastronomía local y su consecuente contribución al desarrollo del turismo gastronómico.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Potenciar el desarrollo gastronómico de la comuna mediante la creación de un centro multidisciplinar que aglutine la experimentación gastronómica, puesta en valor del patrimonio gastronómico buscando convertirse en una referencia regional, implicando a todos los actores: profesionales, empresas, universidades y administraciones.</p>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Impulsar en conjunto con la Academia, gremios de la gastronomía y entidades afines, la habilitación de un espacio adecuado para el desarrollo de la creatividad y la investigación de las actividades culinarias presentes en la comuna de Antofagasta, considerando su patrimonio y diversidad cultural con un enfoque multidisciplinar para propiciar la innovación, encuentro y actualización de las tradiciones y productos locales.

Se buscará que el centro sea el lugar indicado para mostrar las últimas tendencias en gastronomía, compartir conocimientos, potenciar la innovación culinaria de los productos locales y mejorar los puntos críticos de la cadena de valor empresarial, no sin obviar su potencial como fomentador de las sinergias entre los sectores estratégicos de la economía comunal, provincial y regional además de ser un complemento a las escuelas de gastronomía de Antofagasta.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Constituir un comité de trabajo con la Academia y gremios de gastronomía												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Generar lineamientos y hoja de ruta para la creación del centro de desarrollo													
3. Elaboración de bases administrativas y términos de referencia													
4. Licitación y adjudicación													
5. Ejecución del proyecto													

### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$653,5**

**DURACIÓN: 8 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2030
Administración Iniciativa		MM\$1	MM\$1	MM\$6
Lanzamiento		MM\$2.5		
Honorarios			MM\$18	MM\$96
Estudio para el diseño de la iniciativa			MM\$25	
Difusión y promoción		MM\$1	MM\$1	MM\$6
Ejecución				MM\$500

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR, FINANCIAMIENTO DE PRIVADOS (EMPRESAS PROVEEDORAS EQUIPAMIENTO, ACADEMIA, EMPRESAS DE LA MINERIA)			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
10%	50%	40%	100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACION</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento actividades del plan	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de instituciones que se suman como patrocinadores del proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD DE GASTRONOMÍA LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.5.2 Desarrollo de APP de productos, recetas y experiencias de turismo gastronómico de la comuna.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La comuna de Antofagasta presenta una variada gastronomía tradicional y típica caracterizada por sus productos del mar; el lenguado y la corvina y mariscos como los locos, erizos, ostiones y calamares. Así también productos de la tierra, como frutas y hortalizas cultivadas por los lugareños que sirven de base para los guisos fuertes y picantes. Sin embargo, la limitada comunicación, promoción y difusión, que poseen la mayoría de los establecimientos, dificulta su posicionamiento, manteniendo como única forma de publicidad el marketing del boca a boca y solo en algunos casos medios online y offline.</p> <p>Por lo anterior, generar un modelo de promoción será muy significativo para la comuna y para el sector, sobre todo si se aprovechan las nuevas tecnologías, las que han tenido un exponencial crecimiento y acogida en otros ámbitos y actividades, contando con facilidades comunicativas como: instantaneidad, retroalimentación, información constante, interactividad, dinamismo, innovación etc. La tecnología ha penetrado sigilosamente todos los extractos sociales, homogenizándose a sus usuarios de una manera casi inmediata.</p> <p>En Chile existe una gran demanda por los dispositivos móviles inteligentes, sobre todo celulares, las personas con conexiones en celulares es de 25.31 millones lo que corresponde a 132.1% de la población y 16 millones de usuarios activos en redes sociales lo que equivale a 83,5% de incidencia (Digital 2021 Global Overview Report de We are Social y Hootsuite). Las estadísticas muestran potenciales clientes para promoción online a través de dispositivos móviles, información caracterizada por usabilidad inmediata y constante.</p> <p>El desarrollo de un software portable representa un modelo de promoción competitivo para el sector gastronómico, puesto que conlleva un proceso moderno de comunicación, direccionado e idóneo para las necesidades actuales. Una aplicación brindaría una oportunidad a los comerciantes gastronómicos de posicionar su negocio y experiencias gastronómicas, además de reducir costos de publicidad tradicional, brindando a los visitantes una guía accesible, inmediata y sin costo, siendo así dicha herramienta digital un recurso difusor activo para residentes y visitantes.</p>	

## II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

Desarrollar una APP móvil con funcionalidades que permiten la accesibilidad universal, a través del cual los usuarios podrán acceder a información de la gastronomía de la comuna de Antofagasta. Desde características de los productos, recetas tradicionales como también aquellas propuestas gastronómicas innovadores y de la diversidad cultural presente y estar al corriente de la oferta de productos, servicios y experiencias gastronómicas de la zona.

## III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

En primera instancia se realizará una jornada de trabajo con los principales actores de la gastronomía de la comuna, con el propósito de definir los alcances de lo que sería una guía digital desarrollada en una APP móvil. La idea en esta actividad es definir cuáles serían los elementos y funcionalidades de la APP, teniendo como base la necesidad de consolidar la información existente en cuanto a productos, recetas y experiencias gastronómicas que existen en la comuna pero también comprender qué información adicional se considera pertinente para incentivar no solo el consumo de productos locales por residentes y visitantes, sino también reconocer experiencias que pueden convertirse en potenciales rutas o experiencias de turismo gastronómico.

La APP debe permitir a quien accede a ella, informarse sobre la cocina típica y tradicional de la comuna, incluyendo aquellas cocinas de otras culturas que se han ido incorporando en el tiempo en la comuna, a partir de reconocer sus productos y técnicas de preparación, como también establecimientos gastronómicos de la zona que ofrecen esos productos. Idealmente la APP debe poder integrarse con un mapa de la comuna para poder localizar los establecimientos y puntos que pueden constituir una experiencia gastronómica, como también integrarse con una plataforma para reservar desde una mesa en un restaurante hasta un tour de una experiencia gastronómica. Quien accede a la APP debería poder, desde un mismo lugar, acceder a información y también planificar una actividad.

La APP debe considerar su actualización, en una periodicidad trimestral o semestral para asegurar la información de restaurantes abiertos a público, ideas de recetas, u otros.

## IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Definir junto actores locales de la gastronomía (empresarios, chefs y academia) de la comuna alcances de la guía digital a desarrollar												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Elaboración Bases Administrativas y Términos de													

Referencia para el desarrollo, implementación y mantención de la App														
3. Licitación y Adjudicación del desarrollo de la App														
4. Entrega de información de productos, rutas y experiencias gastronómicas que sean típicos de la comuna														
5. Lanzamiento y difusión de la App a la comunidad local y a turistas que visitan la comuna														
6. Seguimiento y actualización trimestral de la App														
<b>V. COSTOS</b>		<b>COSTO DEL PROYECTO: MM\$30</b>										<b>DURACIÓN: 5 AÑOS</b>		
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>														
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR														
<b>MUNICIPAL</b>		<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>						
20%		80%						100%						
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>														
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>					<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>					<b>Responsable</b>				
Cumplimiento de las funcionalidades solicitadas.					Trimestral					DIDETUR I.M.A y O.G.D.				

Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultados (logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º total de establecimientos gastronómicos que se incorporan a la App.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de descargas de la App.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de usuarios activos mensuales.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de nuevos registros mensuales.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Valoración de usuarios de la App en la tienda de descarga	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.



<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.5.3 Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En un reciente estudio realizado por la Subsecretaría de Turismo en torno a la definición de los lineamientos estratégicos para el turismo gastronómico en Chile, se pudo detectar que más de un tercio del gasto de los turistas se dedica a la alimentación.</p> <p>A pesar de que los turistas culinarios gastan más en comida y bebida, hay muchos más turistas no culinarios para aprovechar. Para los turistas culinarios, la comida es la principal motivación para viajar a un destino. Los visitantes quieren probar nuevos alimentos, en su contexto tradicional o cenar en restaurantes famosos. El análisis reveló que existe un déficit en la puesta en valor y/o acciones de conservación del patrimonio (cultural y natural), historia, arquitectura y atributos naturales presentes en la comuna, dentro de la cual se destaca la gastronomía local como un atributo con bajo desarrollo, pero con gran potencial. A pesar de que, para la mayoría de los turistas que visitan Antofagasta, las buenas experiencias gastronómicas no son la razón principal para visitar la comuna, pueden ayudar a determinar la elección del destino y contribuir en gran medida a mejorar la estadía y crear buenos recuerdos.</p> <p>Para asegurar un desarrollo de la cocina patrimonial de la comuna y de paso crear nuevas alternativas de emprendimiento y mejorar los ingresos, se requiere de fomentar la creación y promoción de experiencias gastronómicas atractivas que atraigan no solo a los turistas culinarios sino a la mayoría de los visitantes.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
Fomentar el desarrollo de la cocina patrimonial de la comuna y de paso propiciar la creación de nuevas alternativas de emprendimiento apoyando la creación y promoción de experiencias gastronómicas atractivas.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
A partir de las definiciones estratégicas del turismo gastronómico emanadas desde la Subsecretaría de Turismo y liderada desde Transforma Turismo, se facilitará la coordinación y generación de acciones enfocadas en resaltar los atributos de la gastronomía local, mejorando la calidad en la atención y la oferta, potenciado por la diversidad cultural presente, reuniendo usos y costumbres culinarios atractivos	

para el visitante para constituir una propuesta de circuitos y experiencias gastronómicas en la comuna. Se convocará tanto a gremios del turismo y academia a participar en la ejecución y difusión de las actividades (realización de capacitaciones, talleres y charlas).

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización anual										Responsables iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Realizar actividad/taller para conocer los lineamientos de turismo gastronómico y su estrategia de producto para la comuna											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Constituir un comité de trabajo para fomentar el turismo gastronómico con SERNATUR y representantes del turismo y de la restauración local													
3. Gestionar capacitaciones enfocados en mejorar la calidad de la atención en los establecimientos que prestan servicios de alimentación													
4. Promover y generar acciones de integración de la oferta gastronómica con la oferta turística de la comuna.													
5. Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados													
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$26.5</b>						<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>			
<b>Desglose de costos</b>													
<b>Componente</b>	<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025</b>						
Actividades de difusión	\$2M		\$2M										
Talleres, charlas y capacitación			\$6M		\$6M		\$6M						
Administración de la iniciativa			\$1.5M		\$1.5M		\$1.5M						

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR, Academia y gremios de gastronomía			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
10%	40%	50%	100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Proceso (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de trabajadores de la restauración capacitados	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de beneficiarios (restaurantes) que participa de las acciones de integración con la oferta turística.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de variación de turistas cuya motivación sea la gastronomía respecto del total de visitantes a la comuna.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	IDENTIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>1.5.4 Torneos de gastronomía local con identidad</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La gastronomía local y su potencial contribución al desarrollo económico social de la comuna de Antofagasta, así también como expresión del patrimonio y diversidad cultural presente necesita de acciones para su impulso, protección y conservación, las cuales deben de basarse en la identidad local. Lo anterior implica la necesidad de construir espacios y condiciones para que las expresiones comunitarias gastronómicas representen un medio de vida digno, que los haga partícipes de la construcción de la identidad y marca gastronómica de la comuna y de los beneficios del mercado.</p> <p>La vinculación de las diferentes manifestaciones gastronómicas con la imagen cultural y turística que se difunde a nivel local, regional y nacional y su relación con los sistemas alimentarios, nutrición, salud, sustentabilidad y el comercio, son acciones que permiten desarrollar una oferta cultural atractiva que a su vez permite conocer e incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta gastronómica a las necesidades del consumidor en cada etapa del desarrollo de la gastronomía que busca conservar sus raíces.</p> <p>Para lograr lo anterior, se propone la realización anual de un torneo gastronómico, con énfasis en productos locales y su puesta en valor, donde la comunidad local con la diversidad cultural presente puede contribuir en enriquecer las propuestas gastronómicas que a futuro pueden formar parte de las experiencias que residentes y visitantes pueden disfrutar en la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
Coorganizar un torneo de gastronomía local para profesionales, estudiantes y aficionados de la cocina, con énfasis en recursos y productos locales, incorporando la diversidad cultural presente para fortalecer una cocina con identidad local y diversa, enriqueciendo con ello la oferta gastronómica de la comuna de Antofagasta.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
En conjunto con las escuelas de gastronomía, liceos técnicos con carreras de alimentación, asociación de profesionales, gremios de la restauración, definir las bases de un torneo local de cocina con periodicidad anual que permite la participación de estudiantes, profesionales y aficionados de la cocina, con énfasis en la diversidad cultural presente y el uso y puesta en valor de los recursos y productos de la zona. Para lo anterior se deberá establecer una comisión	

organizadora del torneo quienes tendrán la responsabilidad de establecer las bases y reglamento de participación del torneo, los alcances de este y los diferentes hitos necesarios para establecer un proceso de selección y desarrollo del torneo en diferentes fases, teniendo como final una competencia por categorías con las mejores propuestas presentadas.

Para alcanzar una mayor difusión y participación de la comunidad local (en las categorías definidas) se buscará concretar alianzas con medios de comunicación local, cámaras de comercio y turismo, hoteles, supermercados y distribuidoras de alimentos de la comuna, quienes en conjunto deberán definir una estrategia de convocatoria.

La primera etapa de preselección, los interesados, en las distintas categorías, deberán enviar sus recetas (por escrito) en un formato a definir, las que serán revisadas por un jurado propuesto por la comisión organizadora. Los participantes seleccionados, pasarán a una siguiente fase donde los preseleccionados deberán enviar un video de su receta. Finalmente, luego de una revisión por parte del jurado serán seleccionadas las mejores recetas, las que pasarán a una final presencial.

Los resultados del torneo y la receta ganadora serán ampliamente difundidos por los medios locales y se propondrá incorporar como receta para los establecimientos gastronómicos de la comuna.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Conformación de comité organizador del torneo												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Definición de reglamento y bases de participación													
3. Gestión de alianzas con empresas de la comuna													
4. Conformación de jurado del torneo													
5. Ejecución del torneo en sus distintas fases													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$109.5		DURACIÓN: 10 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2030</b>	
Lanzamiento de la iniciativa			MM\$2.5		
Difusión		MM\$1	MM\$1		
Ejecución de iniciativa			MM\$15	M\$90	
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR, Academia, privados (proveedores, supermercados, empresas de maquinaria gastronómica)					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>		
20%	20%	60%	100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsables de Resultado (Logros)</b>		
Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
<b>Indicadores de Resultado (logros)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsables de Resultado (Logros)</b>		
Nº de recetas recepcionadas en la primera fase.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
N.º de empresas y organizaciones que apoyan el torneo		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
Registros en prensa y medios de comunicación, RRSS, etc.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.		

## 2. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “DESARROLLO DE PRODUCTOS”

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.1.1 Promoción y apoyo al mejoramiento y desarrollo de barrios con potencial turístico y gastronómico en la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Durante el proceso de diagnóstico y participación ciudadana, se relevó la situación de deterioro de infraestructura patrimonial de la comuna, así también problemas de inseguridad, deterioro ambiental y un uso irracional del espacio público, entre otros, generando una sensación de descuido y abandono tanto de edificios patrimoniales como de espacios recreativos utilizados, tanto por residentes como turistas. La necesidad de generar mayor dinamismo económico y poner en valor el capital social y productivo de la comuna requerirá de nuevas inversiones que permitan revitalizar barrios estratégicos de la comuna, fomentando la participación de los residentes en el proceso.</p> <p>El “Programa de Revitalización de Barrios e Infraestructura Patrimonial Emblemática” (PRIBE), iniciativa de desarrollo urbano estratégico, financiada mediante un contrato de préstamo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo organismo ejecutor es la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) y co-ejecutado por los municipios, tiene como misión la revitalización de barrios patrimoniales de una manera efectiva y equitativa, mediante intervenciones urbanas multisectoriales que se implementan a través de modelos de gestión que promueven la articulación público – público y también público – privado.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Realizar un estudio para formular un Plan de Revitalización Barrial (PRB) en el barrio histórico de la comuna de Antofagasta, el cual deberá establecer acciones para revertir las dinámicas de deterioro u obsolescencia, y potenciar los atributos (atractores) a través de la inducción de procesos de renovación urbana con foco primordial en los residentes del mismo barrio.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se debe concebir un levantamiento de información y estudio para poder:</p> <p>Proponer un Área de Intervención (AI) para el Plan de Revitalización Barrial (PRB), precisando los límites y focalización de las inversiones, considerando su relación con las escalas territoriales mayores y menores, sub-zonificaciones detectadas, fronteras y/u otros. Además, se tendrá que elaborar un diagnóstico operativo del área de intervención, que considere tanto los antecedentes y estudios realizados con anterioridad al Programa, como el levantamiento de información referida a las características físicas, socioculturales, socioeconómicas y ambientales del barrio. Junto con</p>	

ello, se busca determinar los niveles de deterioro u obsolescencia que éste presenta. Este diagnóstico deberá permitir contar con indicadores de línea de base que permitan posteriormente medir el resultado de las intervenciones a través de un sistema de monitoreo.

Con lo anterior se tendrá que trabajar en una visión para la revitalización integral del AI, con el fin de obtener las orientaciones que guiarán el desarrollo del PRB en las dimensiones/componentes que financia el programa. Se deberá proponer una metodología de participación ciudadana con las comunidades relacionadas con el barrio, tanto para formular el diagnóstico como para discutir las alternativas de PRB y seleccionar aquellas que generen mayor consenso. La metodología de participación ciudadana deberá considerar a todas las agrupaciones sociales, culturales y/o deportivas existentes en el sector, con el fin de generar un consenso amplio y validado, que integre las inquietudes e intereses de toda la población. Y proponer un sistema de gobernanza territorial que permita generar una dinámica de cooperación entre todos los actores relevantes del área de intervención (Gobierno Regional, Municipalidad y aliados estratégicos privados y otros servicios de estado).

Sumado a lo anterior, se propone formular alternativas que combinen acciones de intervención, incentivos y fomento al desarrollo económico y cultural que reviertan los detractores y potencien los atributos del AI y seleccionar una de ellas, en un proceso participativo y desarrollarla en mayor detalle, estimando los costos de inversión y mantención, así como el monto requerido para los incentivos al desarrollo productivo del AI.

Junto con lo anterior se propondrá una cartera de proyectos y programas para cada una las dimensiones/componentes que financia el programa. Así también, un plan de ejecución del programa, que contemple todas las actividades levantadas, incluyendo aquellas necesarias para implementar las propuestas más relevantes del PRB desde el año 2024 al año 2027. Se deberá definir un modelo de gestión para el PRB donde se identifiquen a los actores relevantes, las fuentes de financiamiento para inversión y conservación, y las etapas de desarrollo del plan.

Por último, se debe definir una matriz de resultados que permita medir la implementación del PRB, como una manera legible de expresar en metas concretas los resultados de éste. El objetivo de la matriz es contar con indicadores cualitativos o cuantitativos que permitan evaluar el desempeño de la ejecución del Plan y de la institucionalidad establecida para aquello.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Conformación de un comité técnico												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Definición de los TDR (Término De Referencia) para ejecutar el estudio													



3. Licitar estudio												
4. Ejecución del estudio												
5. Presentación de resultados del estudio a fuente a la SUBDERE.												
6. Implementación del plan según resultados del estudio												
<b>V. COSTOS</b>			<b>COSTO PROYECTO: MM\$90</b>						<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>			
<b>Desglose de costos</b>												
<b>Componente</b>			<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2027</b>						
Ejecución del estudio					MM\$90							
Implementación						Sin especificar						
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio												
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>												
PRESUPUESTO I.M.A												
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>			
100%									100%			
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>												
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>					<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>			
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa					Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa					Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>					<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>			
Aprobación del plan por parte de las autoridades (municipio y SUBDERE)					Anual				DIDETUR - Comité de Control Interno I.M.A. y O.G.D.			
Presupuesto aprobado para la ejecución de las iniciativas que surgen del estudio					Anual				DIDETUR - Comité de Control Interno I.M.A. y O.G.D.			

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.1.2 Gestión interinstitucional para el fortalecimiento y mejora del borde costero de Antofagasta</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En las distintas instancias de participación ciudadana, se ha reiterado la necesidad de fortalecer el Borde Costero como eje esencial para potenciar el borde costero de la comuna y las actividades actuales y potenciales que ahí se puedan generar.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Mejorar las condiciones de los atractivos turísticos del borde costero de la comuna que puedan ser visitados, en las mejores condiciones, por los turistas durante todo el año.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Es importante darle prioridad a los proyectos que buscan mejorar la infraestructura de los atractivos turísticos que fomentan el turismo dentro de la comuna, ya sea para contar con estacionamiento, baño y basureros para que puedan funcionar sin ser ningún foco de infección o suciedad, señalética de orientación que inste al cuidado y protección de los atractivos u otro tipo de equipamiento.</p> <p>Para ello, desde la institucionalidad pública el principal creador de infraestructura es el MOP (Ministerio de Obras Públicas); por tanto, la coordinación con ellos es esencial para potenciar las iniciativas que, a juicio del municipio, permitirían poner en valor distintos atractivos turísticos de la comuna.</p> <p>Durante el 2017 la Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la Dirección de Planeamiento del Ministerio de Obras Públicas (MOP) presentaron el “Plan Especial de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable al año 2030, Región de Antofagasta”. Este plan tiene por objetivo impulsar una cartera de proyectos de inversión en infraestructura de competencia del MOP que faciliten el desarrollo del turismo sustentable en la región, pero que considera iniciativas en la comuna.</p> <p>La formulación de este Plan surge a partir de la implementación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, instrumento de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, impulsada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; y del Plan Chile 30/30 Obras Públicas y Agua para el Desarrollo, correspondiente al Ministerio de Obras Públicas.</p> <p>Para ello, se aplicó un enfoque territorial que tomó como base los destinos turísticos priorizados en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable; los diferentes instrumentos de planificación vigentes y el desarrollo de un extenso proceso participativo, que involucró a actores claves de la actividad turística de la ciudad de Antofagasta.</p>	

Cabe destacar algunas iniciativas que se consideran importantes seguir potenciando por su impacto en la actividad turística de la comuna y que tuvieron avances durante el 2020, en un Convenio Marco General del Parque Borde Costero Antofagasta (PBCA) firmado por el Ministro del MOP, entre ellas: Parque Borde Costero Sur Llacolén, Parque Borde Costero Sur Coloso, Parque Borde Costero Norte y obras Complementarias Parque Metropolitano Borde Costero La Chimba.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Coordinación con el MOP para actualizar y definir cartera de proyectos a ejecutarse en el marco de la planificación sectorial.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Definir las prioridades de infraestructura de los atractivos turísticos locales.													
3. Apalancar recursos Municipales para mejorar la infraestructura prioritaria en los atractivos turísticos locales.													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$16,2**

**DURACIÓN: 10 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Los cuatro proyectos incluidos en los convenios específicos alcanzan una inversión estimada de US\$ 31,38 MM, donde concurrirían recursos sectoriales, regionales, municipales y del sector privado, en un período estimado de construcción entre 2021 a 2023.		<b>MM\$1,8 (Gestión de RRHH para agilizar proyectos)</b>		<b>MM\$14,4 (Gestión de RRHH para agilizar proyectos)</b>

Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
Sectoriales, FNDR (Fondo Nacional de Desarrollo Regional) y Privados dependiendo de la etapa.			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
10%	90%		100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACION</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>	
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR - Comité de Control Interno I.M.A. y O.G.D.	
Coordinación en la gestión con el MOP	Anual	DIDETUR - Comité de Control Interno I.M.A. y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>	
N.º de iniciativas ejecutadas por el MOP/N.º total iniciativas Plan	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Presupuesto ejecutado para la ejecución de las iniciativas en el Borde Costero/Gasto planificado	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.1.3 Mejoramiento de accesibilidad y estado de los atractivos de jerarquía 1 y 2</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El presente proyecto se fundamenta en una serie de brechas, identificadas en el proceso de diagnóstico pertinente, donde se identifica - entre otras- la necesidad de puesta en valor del patrimonio y atractivos de la comuna incluyendo la deteriorada señalética turística existente. Ello se suma a la existencia de ciertos sectores de intereses turísticos desvalorizados, ubicados en el borde costero norte de la comuna y a un importante déficit en la puesta en valor y/o acciones de conservación de parte importante del patrimonio (cultural y natural), historia, arquitectura y atributos naturales presentes en la comuna.</p> <p>Lo recién indicado, implica en la práctica un desaprovechamiento de la plena potencialidad turística comunal, lo que incide en una menor puesta en valor y posicionamiento turístico en los mercados regional, nacional e internacional del destino Antofagasta.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se plantean dos objetivos principales. A saber:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resaltar ciertos atractivos turísticos que son de la jerarquía 1 y 2, mejorando o implementando en ellos: servicios básicos, si así lo amerita; accesibilidad universal, instalando rampas para personas con movilidad limitada e instalación de placas informativas con sistema braille para personas no videntes; instalación de puntos limpios que sean recolectados en forma periódica y mantenidos presentables. Y, finalmente, la importancia de mantener el aseo y el ornato del entorno del atractivo, en especial aquellos más alejados del centro urbano.</li> <li>2. Instalación de señalética en lugares menos conocidos, con la finalidad de guiar a los visitantes y turistas a atractivos que pueden ser difíciles de ubicar. Esta señalética, también debe apoyar a circuitos establecidos en otras iniciativas (por ejemplo, circuitos de borde costero, Ruta de los Changos, etc.). Es importante que, dependiendo de lo que se quiera destacar, la señalética debe ser acorde para cumplir su objetivo.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Dado que a nivel de Diagnóstico los atractivos de jerarquía 1 o 2 presentan un bajo puntaje de acuerdo con los cuatro criterios establecidos (Uso turístico, Estado, Acceso y Grado de Reconocimiento), el presente proyecto involucra un sistema de priorización de acuerdo con las notas asignadas en cada uno de estos criterios. De esta manera, se sugiere como primera prioridad, atractivos que tengan un puntaje 4 (en una escala de 1 a 4) en el criterio "Uso turístico"; segundo, su grado de reconocimiento; tercero, el estado y cuarto, el acceso. De esta forma, al mejorar su calificación y con ello, su priorización, se podrá</p>	

fundamentar una nueva destinación de recursos a los atractivos que pueden generar un beneficio a la comunidad y al turista en forma inmediata.

De esta manera, se espera poder avanzar en el mejoramiento del estado y accesibilidad a ciertos atractivos (naturales y culturales), que en la actualidad son reconocidos y que presentan mayor afluencia de público. Es posible prever que estos visitantes comentarán las mejoras que se están realizando (difusión favorable “boca a boca”), recomendado favorablemente el lugar, incrementando el flujo de visitas al atractivo turístico y a la comuna en general.

Es importante que, una vez alcanzados los estándares deseados, el estado y acceso a estos atractivos, sean mantenidos y no se deje deteriorar por la falta de atención. Por lo que el monitoreo de las condiciones implementadas debe ser periódica. En el caso que se detecten nuevos daños y/o deterioros en los atractivos turísticos ya intervenidos, ocasionados por el mal uso por parte de las personas que visitan estos lugares, se deberán establecer las acciones correctivas necesarias a la brevedad. Otras causales de deterioro que pueden afectar al atractivo son la entropía natural, fatiga de materiales, la deficiente calidad de los materiales empleados. En cualquier caso, debe existir un planteamiento y programación de la recuperación del mismo.

La señalética también ayudará a ciertos atractivos que ya tienen notas altas en todos los atributos, pero su reconocimiento es bajo, como es el caso del Balneario Municipal, el cual calificó con la nota máxima en todo, excepto en el grado de reconocimiento. En este caso una acción simple como una señalética en diferentes idiomas puede darle el impulso para pasar a ser un atractivo de jerarquía

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Establecer una priorización de los atractivos de jerarquización 1 y 2 de acuerdo con los criterios sugeridos u otro tipo de criterios que se estimen pertinentes.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Contratación de estudio de viabilidad de intervención (mejora de estado y acceso de los atractivos priorizados), que entregue el presupuesto correspondiente.													

3. Con los resultados del estudio se pueden volver a priorizar los atractivos a mejorar de acuerdo con el presupuesto comprometido y al impacto esperado con dichas inversiones.																																
4. Licitación para la construcción, mantenimiento, mejora, y otros necesarios en la ejecución del presupuesto establecido en la etapa anterior																																
5. Seguimiento y control de las acciones de mejora, y comportamiento del afluente de visitantes al atractivo																																
6. Evaluación de los resultados en el primer grupo de atractivos, análisis de mejoras, y relanzamiento del plan para incluir nuevos atractivos.																																
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 150</b>				<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> <th>2025 - 2031</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ejecución del estudio</td> <td>MM\$ 15</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Implementación</td> <td></td> <td>MM\$ 115</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Evaluación y Seguimiento</td> <td></td> <td>MM\$ 10</td> <td>MM\$ 5</td> <td>MM\$ 5</td> </tr> </tbody> </table>													Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031	Ejecución del estudio	MM\$ 15				Implementación		MM\$ 115			Evaluación y Seguimiento		MM\$ 10	MM\$ 5	MM\$ 5
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031																												
Ejecución del estudio	MM\$ 15																															
Implementación		MM\$ 115																														
Evaluación y Seguimiento		MM\$ 10	MM\$ 5	MM\$ 5																												
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio.																																
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>																																
I.M.A, GORE, Dirección de Vialidad.																																
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>																							
23%			77%						100%																							

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Identificación de atractivos a los cuales priorizar la inversión versus el total evaluados.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de plazos en ejecución, tiempo estimado versus tiempo real.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de presupuesto.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de visitas reales versus estimadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Percepción de la comunidad post implementación de mejoras (encuesta simple).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Ranking en Tripadvisor y motores de búsqueda Google, Al no existir, se deberá evaluar al cabo de un año, y tener esa referencia como base para generar mejoras. La meta debe ser lograr sobre 4.5 estrellas.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.



<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.1.4 Puesta en valor del Patrimonio Arquitectónico de Antofagasta.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Dada la información disponible a partir del levantamiento de diagnóstico realizado en las fases iniciales de este PLADETUR, se establece la existencia de un importante patrimonio arquitectónico comunal, en distintos estados de conservación, uso y administración; el cual, si bien no está del todo catastrado, da cuenta de un recurso turístico insuficientemente considerado con fines de desarrollo turístico local. Esto, ni como su inclusión en cuanto eventuales atractivos turísticos ni como parte de la infraestructura hotelera, gastronómica, museológica u otra vinculada a esta actividad.</p> <p>Del mismo modo, al no propiciarse su uso con fines turísticos (uno de sus usos posibles), dicho patrimonio arquitectónico comienza a perderse, producto de su deterioro connatural, ocupaciones ilegales, vandalismo, demoliciones, etc. Ello, independientemente de la propiedad pública o privada de los mismos.</p> <p>En dicho contexto, se observa también la carencia de un catastro actualizado de propiedades patrimoniales, cuya riqueza histórica y/o arquitectónica, amerite su puesta en valor turístico. Sin perjuicio de ello, sí se constata la existencia de diversos inmuebles que sí poseen esas características, muchos de ellos concentrados en ciertos barrios de la ciudad.</p> <p>Finalmente, señalar que el patrimonio arquitectónico de una ciudad da cuenta de un atributo cualitativamente importante para posicionarla como destino Turístico, especialmente frente a ciertos segmentos de mercado, vinculados por ejemplo al turismo cultural y algunas de sus sub modalidades de intereses especiales, que ven en la riqueza histórica y arquitectónica la principal motivación de sus desplazamientos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sistematizar la información disponible y catastrar nuevos inmuebles patrimoniales, con el objeto de analizar y determinar la factibilidad de una eventual puesta en valor turístico de los mismos.</li> <li>● Identificar algún barrio o sector urbano de Antofagasta que concentre un número relevante de inmuebles patrimoniales y que por su ubicación y características pueda potenciarse como un barrio turístico de la ciudad.</li> </ul>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

La presente iniciativa busca contar con información relevante y sistematizada sobre el patrimonio histórico y arquitectónico de Antofagasta, en la perspectiva de poder avanzar en la puesta en valor turístico algunos de dichos inmuebles y/o de un barrio específico de relevante riqueza patrimonial.

Cuando la información esperada esté disponible, se propone que profesionales de la Dirección de Desarrollo del Turismo de la I. Municipalidad de Antofagasta, junto a profesionales externos convocados a colaborar en esta iniciativa provenientes de SERNATUR, Dirección Regional de Arquitectura, Consejo de Monumentos Nacionales, Universidades locales y/u otras entidades de similar naturaleza, puedan determinar conjuntamente qué inmuebles cumplen con las características necesarias para la puesta en valor turístico esperada.

Con base a tal información y según la pertinencia de los resultados, corresponderá avanzar en un proceso de licitación de un Estudio, cuyos términos de referencia y/o bases técnicas estén orientadas a que, como productos del mismo, se re priorice un cierto número de inmuebles patrimoniales dispersos en la ciudad y/o concentrados en un barrio específico de la misma, identificar los costos de restauración que corresponda para cada inmueble priorizado y una estrategia financiamiento público-privado y de puesta en valor de dicho patrimonio histórico y arquitectónico.

En el marco de los resultados del citado estudio, se podrá avanzar o no en lo que sería una segunda etapa de esta iniciativa, de restauración y puesta en valor turístico del patrimonio arquitectónico aquí re-priorizado, para su ejecución en el marco de uno más proyectos en un mediano y/o largo plazo, según corresponda.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Convocatoria a actores relevantes												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Catastro patrimonio arquitectónico preliminar													
3. Proceso de licitación y adjudicación Estudio													
4. Ejecución Estudio y obtención de resultados													
5. Determinación de continuidad de la iniciativa en el marco de nuevos													

proyectos (uno o más) relacionados														
6. Seguimiento y evaluación.														
<b>V. COSTOS</b>										<b>COSTO PROYECTO: MM\$20</b>			<b>DURACIÓN: 1 AÑO</b>	
<b>Costos</b>														
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>									
Ejecución del Estudio			MM\$20											
<b>VI FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>														
I.M.A														
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>					
100%									100%					
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>														
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>						
Porcentaje de cumplimiento/desviación de las actividades programadas.				Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.						
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>				<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>						
Nº final de inmuebles patrimoniales factibles de poner en valor turístico.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.						
Estudio técnico financiero con propuesta de restauración y puesta en valor turístico de inmuebles patrimoniales				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.						

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.1.5 Puesta en valor del Patrimonio Ferroviario de Antofagasta.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Dentro de los ejes regionales y nacionales se encuentra la mejora de la infraestructura asociada al turismo, siendo el patrimonio ferroviario un recurso que, a juicio de la comunidad, tiene las condiciones para ser parte de la oferta turística, ya que surge en casi todos los relatos turísticos que son realizadas por los guías y operadores turísticos locales; sin embargo, es dificultoso acercarlo a los turistas como parte de una experiencia concreta y de calidad.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Poner en valor turístico el patrimonio ferroviario local de tal forma que pueda ser incorporado a la oferta turística, posibilitando con ello que el turista pueda vivenciar una experiencia interesante y enriquecedora.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se debe elaborar una propuesta de mejoras a la infraestructura patrimonial ferroviaria, que incorpore también la mirada de los prestadores de servicios turísticos, la que debe dar paso a la elaboración de un proyecto o programa que pueda contar con financiamiento público y/o privado, coordinando sus términos en la formulación y operación con FCAB (Ferrocaril Antofagasta Bolivia)</p> <p>.</p> <p>La empresa FCAB, tiene en administración gran parte de la infraestructura ferroviaria de la comuna; por tanto, conocen las condiciones de seguridad y cuidado que se deben aplicar a las potenciales mejoras de infraestructura para poner en valor turístico. Siempre se debe tener en consideración, en la elaboración del proyecto, los potenciales instrumentos de financiamiento a las que se presentará.</p> <p>Asimismo, se debe generar un convenio de colaboración, donde se dé a conocer a la comunidad y prestadores de servicios turísticos la importancia de la historia ferroviaria comunal, resaltando las cualidades que la han hecho parte de la historia desde el siglo pasado. Para ello se debe establecer</p>	

una alianza de trabajo con FCAB, con el fin de potenciar acciones conjuntas de responsabilidad social para ellos, pero enfocadas en potenciar el turismo desde la Municipalidad.

El acuerdo debe considerar al menos las siguientes actividades:

- Visitas guiadas dentro de las instalaciones patrimoniales de la FCAB.
- Talleres y Charlas a la comunidad sobre el patrimonio ferroviario de la comuna.
- Programar paseos en tren en fechas definidas a las que se pueda incorporar la comunidad y turistas.
- Que los talleres y charlas impartidas por la Dirección de Desarrollo del Turismo puedan realizarse en las instalaciones del Centro Cultural Estación de Antofagasta.

**IV. ACTIVIDADES**

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Gestionar un acuerdo de la Municipalidad con la FCAB para trabajar en conjunto en la puesta en valor del patrimonio ferroviario de la comuna de Antofagasta.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Trabajar con los prestadores de Servicios Turísticos las principales mejoras de la infraestructura ferroviaria para utilizarla en turismo.													
3. Articular con la FCAB un proyecto con las principales mejoras de infraestructura ferroviaria para el turismo.													

4. Incluir dentro de las iniciativas de transporte de carga ferroviaria que se presenten (SEIA o a la municipalidad), medidas de apoyo al fortalecimiento y valoración del patrimonio ferroviario comunal.											
<b>V. COSTOS</b>		<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 5,4</b>						<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>			
<b>Componente</b>											
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>						
Gestiones valorizadas en HH		MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 3,6						
Acuerdo con la FCAB para poner en valor el patrimonio ferroviario.					Sin especificar						
Gestiones valorizadas en Recursos Humanos (H/H)											
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>											
I.M.A											
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>		
100%									100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>											
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>			
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Nivel de Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Nivel de Participación de la FCAB en las acciones de la iniciativa				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>				<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>				<b>Responsable</b>			
Firma de acuerdo por parte de las autoridades (municipio y FCAB)				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			

Iniciativas ejecutadas en el marco del acuerdo con el FCAB	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de participantes en talleres y charlas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de visitantes que participan de visitas guiadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.1 Promoción y apoyo a la generación de espectáculos culturales en la comuna.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Si bien existen espectáculos culturales en la comuna de Antofagasta, generados tanto desde la esfera pública, como desde la autogestión privada, estos se enmarcan en un desarrollo espontáneo, no articulado y con fines disímiles, todos legítimos, pero ninguno orientado a posicionar la cultura como parte de la oferta turística comunal.</p> <p>Lo señalado en el párrafo precedente releva la necesidad de actualizar y generar las bases para la implementación del Plan Comunal de Cultura de la Municipalidad de Antofagasta, que conduzca y apoye el quehacer cultural de Antofagasta y que otorgue relevancia al hecho de contar tanto desde el mundo público como por parte del sector privado, con una programación cultural direccionada, que vincule cultura y turismo y que tribute a una mejor y más diversa oferta turística comunal, contribuyendo a un mejoramiento cualitativo de la misma.</p> <p>De esta manera, se constata un desaprovechamiento de una oportunidad de mercado, dados los intereses de parte importante de la demanda turística, que busca oferta de programación de espectáculos culturales en los destinos que visita y que, en muchos casos, concurre a dichos destinos precisamente por su programación cultural, asociada a eventos específicos muchas veces de relevancia regional, nacional e internacional.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar espectáculos culturales de realización anual, de gestión pública y/o privada, cuya relevancia y características les permita ser parte de la oferta turística comunal.</li> <li>2. Priorizar dichos espectáculos y en base a ello, elaborar una propuesta de Programación y Promoción Anual de espectáculos culturales, la cual se incorpore explícitamente en la promoción turística del Destino Antofagasta.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La materialización de esta iniciativa implica la realización de un catastro inicial de los espectáculos culturales de recurrencia anual en la comuna, factibles de ser entendidos como hito turístico comunal e incorporados como parte de la oferta turística de Antofagasta.</p> <p>Realizado dicho catastro y priorizados los espectáculos, se propone constituir una instancia público - privada de coordinación local, con concurrencia principalmente de la Dirección de Desarrollo del Turismo, Dirección de Artes Cultura y Patrimonio, Corporación Cultural de Antofagasta, Gestores y</p>	



Programadores Culturales, SEREMI de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y representantes de los prestadores de servicios turísticos de la comuna, entre otros.

Desde la citada instancia y bajo la conducción del municipio, se propone elaborar una Programación Anual de Espectáculos Culturales Priorizados, claramente definidos, a apoyar –si fuere necesario- por parte de financiamiento cultural público y a difundir en el marco de las distintas acciones de promoción turística del Destino Antofagasta.

Este proyecto se plantea inicialmente con una ejecución de tres años, tras lo cual se debería evaluar su continuidad, ampliación, término u otra, con base a los indicadores de procesos y resultados aquí sugeridos. Del mismo modo y, conforme a la tipología de espectáculos resultante, queda abierta la posibilidad de apalancar recursos adicionales, desde la institucionalidad cultural regional, sobre todo en una eventual segunda fase o continuidad de esta iniciativa.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Realización/ Actualización Catastro Espectáculos Culturales											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Convocatoria anual a actores relevantes para la iniciativa												
3. Priorización y Programación Cartelera Cultural Anual												
4. Coordinación con sector Turismo												
5. Puesta en marcha y promoción de la Programación Anual Priorizada												
6. Seguimiento y evaluación												

V COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$30		DURACIÓN: 3,2 AÑOS	
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>
<b>Implementación</b>		<b>MM\$10</b>	<b>MM\$10</b>	<b>MM\$10</b>	

Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio

VI FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
I.M.A			
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%
VII. MONITOREO Y EVALUACION			
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de aumento anual del número de espectáculos culturales seleccionados y priorizados turísticamente, respecto del número de espectáculos con que parte la iniciativa.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación presupuestaria del proyecto.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Indicadores de Resultado (Logro)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Grado de satisfacción de los/as gestores(as) y programadores(as) culturales de la comuna, frente a los impactos o resultados finales de esta iniciativa		Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Variación anual del grado de satisfacción del público general y turistas que asistieron a los espectáculos culturales priorizados por esta iniciativa.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de turistas que manifiestan haber decidido su visita a Antofagasta, producto de la disponibilidad de espectáculos culturales.		Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía en Antofagasta, producto de la disponibilidad de espectáculos culturales.		Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.2 Apoyo a la creación de ciclo tours urbanos</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Los turistas que visitan el destino manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias turísticas en la comuna, lo que evidencia una falta de puesta en valor y aprovechamiento de los espacios públicos, atractivos y servicios turísticos.</p> <p>En el mismo contexto, se observa una ausencia de productos turísticos innovadores y experienciales en la comuna, así como la existencia de sectores de interés turístico desvalorizados, principalmente en el borde costero norte de la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Darles mayor relevancia a los atractivos ubicados en borde costero y en la zona norte de la comuna, a través de un ciclo tours (aprovechamiento de ciclovías existentes).</li> <li>2. Atraer a turistas que disfrutan del ciclismo a lugares turísticos que se encuentran poco valorizados en la comuna.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La presente iniciativa busca generar circuitos de ciclo tours orientados a lograr la visita de lugares turísticos, valorados y en proceso de valoración a través de un medio de transporte limpio y que genera bienestar físico, como es el andar en bicicleta. Un nombre sugerido es Ciclo Ecotours Patrimonial y Cultural. Estos tours son de autoguiado, a través de mapas que se pueden obtener con un código QR o, en su defecto, un mapa físico que pueda estar disponible en la Dirección de Desarrollo del Turismo municipal y en lugares de alojamiento formales. Estos mapas indicarán nivel de dificultad, distancias, y sugerencias en cuanto a equipo a llevar y opciones de lugares a visitar.</p> <p>Estos circuitos tendrían tres niveles de dificultad. Familiar, orientado a familias con niños, que deseen recorrer la comuna y sus atractivos en bicicleta. Serán circuitos de corta distancia, con una duración que puede variar entre 1 hora hasta 3 horas, dependiendo de los atractivos que se quieran visitar en el trayecto. Se concentrarán en el borde costero, para aprovechar de utilizar las ciclovías existentes, con pequeñas desviaciones de no más de 2 cuadras de estas ciclovías. La idea es no exponer al ciclista (pensando que además hay menores de edad en el grupo), al riesgo de accidentes al salirse de la zona establecidas para ciclistas.</p>	

El circuito de adulto joven se orientará a personas que practiquen el ciclismo en forma regular, por lo que se necesitará una condición física mejor, ya que las distancias serán mayores. El tiempo de duración de estos circuitos turísticos deberá ser de aproximadamente 3 horas, también dependerá de los atractivos que el turista desee visitar. Para los que acceden a este circuito vía código QR, se pueden ofrecer alternativas para detenerse y servirse una colación en locales adheridos del borde costero.

Finalmente, el circuito Pro, el cual será para un tipo de turista que disfruta andar en bicicleta. Su duración será de un mínimo de 3 horas y abarcará los atractivos más alejados del centro cívico de la comuna.

En el mismo código QR se incluirá una encuesta de satisfacción y sugerencias de mejora para que los turistas o personas que realicen estos circuitos puedan dar su opinión y percepción de los mismo.

Estos circuitos deberán ser promocionados, por lo que adicionalmente a lo ya planteado, se recomienda enlazar a las redes sociales, en la página bicineta.cl (página web especializada en ciclovías y cicloturismo en Chile) y promocionarlo en TripAdvisor y Google. Por el nivel de exposición que tendrá, es importante que la municipalidad tome propiedad de los lugares en que se incluyan, y mantenga un monitoreo y relación directa con los usuarios, interactuando y dando respuesta a los comentarios y opiniones que se generen en dichos canales (ya sean positivos o negativos).

En dicho contexto, las fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión vienen dados de distintas fuentes, dependiendo del área que está viendo el diseño del ciclo tours; al igual que el de seguimiento, aunque esté centralizado, las respuestas a los problemas que se puedan presentar deberán ser dados por el o los organismos respectivos.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Revisión del estado de ciclovías. Regularización, en caso de existir deficiencias.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Contratación de asesoría especializada para el diseño de las rutas, de acuerdo con nivel de													

dificultad y a los atractivos que se quieran mostrar.													
3. Instalación de señalética y desarrollo de código QR y establecimiento de plan de difusión en RRSS., y otros canales.													
4. Difusión y lanzamiento Oficial de las Ciclo tours.													
5. Seguimiento y evaluación de los procesos y resultados esperados, tanto por encuestas por comentarios en RRSS.													
6. Correcciones de acuerdo con la retroalimentación dada por los resultados de la evaluación, revisión de circuitos.													
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 60</b>					<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>			
<b>Costos</b>													
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>								
<b>Ejecución del estudio</b>		<b>MM\$ 4</b>	<b>MM\$ 4</b>										
<b>Implementación</b>			<b>MM\$ 40</b>										
<b>Evaluación y Seguimiento</b>			<b>MM\$ 4</b>	<b>MM\$ 4</b>	<b>MM\$ 4</b>								
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio													
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>													
I.M.A, GORE, FNDR, MINVU													
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>				
33%			67%						100%				

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Mejora de condición de ciclovías, y la señalética.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Calidad del entorno de acuerdo con los estándares de aseo y ornato.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento actividades de difusión y nivel de impacto. Compromiso de fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de incremento de turistas usando el ciclo tour, año tras año.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Ranking en Tripadvisor y motor de búsqueda Google	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.3 Fortalecimiento de la aplicación “Disfruta Antofagasta”</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Al igual que en otras iniciativas, se observa que en general, los turistas que visitan el destino manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias turísticas en la comuna, dando cuenta de una cierta falta de puesta en valor y de aprovechamiento de los espacios públicos, atractivos y servicios turísticos locales. Asimismo, se ha establecido que hay una ausencia de productos turísticos innovadores y experienciales en la comuna, además de sectores de interés turístico desvalorizados, especialmente en el borde costero localizado en la zona norte de la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Darles mayor relevancia a los atractivos naturales, culturales y monumentos culturales existentes en la comuna.</li> <li>2. Exponer la oferta turística de la comuna ampliamente, ofreciendo variedad de circuitos a los turistas, de modo de apuntar a los diversos gustos y preferencias por conocer una comuna.</li> <li>3. Inculcar una cultura turística a las generaciones venideras.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Este proyecto busca fortalecer la aplicación “Disfruta Antofagasta”, incorporando en esta la totalidad de atractivos turísticos presentes en la comuna, conectándolos a través de circuitos de acuerdo con la clasificación de atractivos (atractivos culturales, monumentos culturales y atractivos naturales) y/o combinaciones de éstos de acuerdo con su cercanía, usando como base la georreferenciación existente.</p> <p>Aquí se apunta a ofrecer la mayor cantidad de información técnica relevante para el conocimiento del turista, residente y oferente. Estos tours son de autoguiado, a través de mapas que se pueden obtener con un código QR. Estos mapas indicarán nivel de dificultad, distancias, y nombre de los atractivos que se pueden visitar. Adicionalmente, habrá hot spots, en los cuales, con el dispositivo indicado, el turista, residente u oferente, podrá acceder a una realidad ampliada, consistente en personajes que expliquen algún hecho histórico y la razón de ser del elemento turístico en cuestión. Estos circuitos se clasificarán de acuerdo con los atractivos que se puedan visitar, la distancia total que se deberá recorrer (y si se sugiere utilizar un vehículo), la dificultad que pueda</p>	

presentar el circuito y la duración estimada en tiempo. Los circuitos y su información estarán en, al menos, un idioma extranjero. El idioma sugerido, por su universalidad, es el inglés.

Los circuitos de carácter familiar, cuya característica es que presentan un grado de interés para los menores, agregarán un sistema de timbre de lugar, el cual consiste en que al visitante/turista se le entrega un folleto con los atractivos que se pueden visitar en el circuito familiar. Este folleto, tiene espacios en blanco al lado del atractivo (museo, edificio histórico, etc.), en los cuales se puede estampar un timbre, que sólo se puede obtener en ese atractivo, y que muestra en forma impresa un atributo característico del atractivo. De esta forma, los niños estarán más interesados en completar el circuito, para llevarse el folleto completo con los timbres respectivos; de esta forma se queda con un souvenir de su visita, el que puede presentar a sus amistades o en el colegio cuando se converse de los lugares visitados durante un periodo de vacaciones. Este tipo de circuito exhibirá un logo que indicará que puede ser practicado por toda la familia.

En algunos atractivos, principalmente los de tipo cultural o histórico (por ejemplo, museos), el timbraje se realizará al interior del recinto. El interés del niño por completar el folleto le motivará a ingresar a estos atractivos. Así, a través de este juego, se va creando en los viajeros el deseo de visitar y conocer aspectos culturales y naturales de los lugares que visitan.

En el mismo código QR se incluirá una encuesta de satisfacción y sugerencias de mejora, para que los turistas o personas que realicen estos circuitos puedan dar su opinión y percepción de los mismos. Para los turistas que no se sientan cómodos con las herramientas de informática, se les puede ofrecer la opción de contestar la encuesta en formato físico en uno de los puntos finales de los circuitos.

Por último, estos circuitos deberán ser promocionados. Se recomienda enlazarlos (link) a las redes sociales y páginas web de la Municipalidad de Antofagasta y de la Dirección de Desarrollo del Turismo. Se sugiere que 2 ó 3 de ellos sean puestos y promocionados en Tripadvisor y Google. Dado el nivel de exposición que tendrán estos circuitos, es importante que la municipalidad se responsabilice de su planificación y ejecución con eficacia; sin embargo, la responsabilidad de los atractivos turísticos en sí, recae en las entidades que los administre quienes debieran mantener un monitoreo y relación directa con los usuarios, con el fin de dar respuesta a los comentarios y opiniones que se generen en las RRSS.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Contratación de asesoría especializada para el diseño de las rutas, según tipos de												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.



atractivos dificultad, duración y distancia a recorrer.											PLADETUR (O.G.D.).	
2. Desarrollo de mapas, folletos y código QR, además del establecimiento del plan de difusión en RRSS y otros.												
3. Difusión y lanzamiento oficial de las Ciclotours.												
4. Seguimiento y evaluación de los procesos y resultados esperados, tanto por encuestas como por comentarios en RRSS.												
5. Correcciones de acuerdo con la retroalimentación dada por los resultados de la evaluación, revisión de circuitos.												
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 30</b>				<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>				
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>								
<b>Ejecución del estudio</b>	<b>MM\$ 6</b>											
<b>Implementación</b>	<b>MM\$ 12</b>											
<b>Evaluación y Seguimiento</b>		<b>MM\$ 4</b>	<b>MM\$ 4</b>	<b>MM\$ 4</b>								
Los costos asociados con la implementación dependerán de los resultados del estudio												
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>												
I.M.A, GORE, Ministerio de las Culturas, FNDR, Programa concursable; Fondo del Patrimonio.												
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>									
70%	30%		100%									

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollo de nuevos circuitos turísticos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento actividades de difusión y nivel de impacto. Compromiso de fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Incremento de turistas visitando atractivos culturales y naturales.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Ranking en Tripadvisor y motor de búsqueda Google, incremento año a año, hasta lograr sobre 4.5 estrellas.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.4 Diseño y puesta en valor de circuitos turísticos nocturno en contexto con el astroturismo.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Atiende la brecha antes mencionada, con relación a lo manifestado por los turistas que visitan la comuna de Antofagasta, quienes manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias turísticas en la comuna; dando cuenta de una cierta falta de puesta en valor y de aprovechamiento de los espacios públicos, atractivos y servicios turísticos locales; ausencia de productos turísticos innovadores y experienciales en la comuna; además de la presencia de sectores de interés turístico desvalorizados en cuanto a su imagen urbana y servicios anexos, especialmente en el borde costero localizado en la zona norte de la comuna. Además de aquello, se constata un desconocimiento del gran potencial astronómico que presenta la Comuna de Antofagasta y como éste puede representar una ventaja competitiva importante para la proyección del desarrollo turístico.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer una experiencia innovadora en la comuna, en relación con el astroturismo, ya que el desierto de Atacama cuenta con condiciones climáticas y de emplazamiento que influyen la condición de cielos que permanecen despejados gran parte del año; motivos por los cuales en la zona se posicionan telescopios de carácter internacional, administrados por la “European Southern Observatory”, conocida por su sigla ESO y, además, observatorios administrados por dos universidades locales.</li> <li>2. Lograr, de una manera didáctica, sencilla y entretenida, interesar al público en general en conocimiento de las estrellas, planetas, satélites, cometas y asteroides.</li> <li>3. Fomentar el interés académico de la astronomía a nivel de los escolares.</li> <li>4. Poner en valor de espacios públicos que se encuentran alejados del centro urbano de la comuna.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa pretende establecer o delimitar un sector específico en el denominado “Valle de los Fotones” para el emplazamiento de un centro de difusión de la astronomía, el cual permitirá la práctica del astroturismo, en forma amateurs y semi profesional. Este centro debe contar con distintas áreas, pudiendo ser concesionadas a terceros todas ellas, para fines educativos (instituciones de educacionales relacionadas con la astronomía y el turismo) y comerciales (que presten servicios complementarios requeridos por el visitante en su estancia en este centro), que cumplan con el requisito de fomentar el interés por el cosmos.</p>	

Este centro contará con un área de llegada y bienvenida, en el cual existirán servicios de restauración y tienda de venta de artículos afines a la actividad de astronomía. Luego, se contará con un sendero con tótems informativos y educacionales sobre aspectos del cosmos. Este sendero conducirá al área de observación, la cual deberá contar con baja luminosidad y sin fuentes de emisión térmica ya que estas generan una refracción en las imágenes del cielo. El área de observación será circular, con asientos para las personas que necesiten descansar y con telescopios que permitan hacer observaciones del cielo en su entorno.

El desglose de cada una de estas instalaciones se presenta a continuación.

**Área de Llegada y Bienvenida:** Constituye un centro de atención al visitante, que contará con un pequeño stand donde se ofrezca información sobre los astros y variada folletería turística de la comuna, de promoción de los demás atractivos, eventos, oferta de alojamiento, gastronomía y otras actividades que se es posible encontrar en la comuna de Antofagasta.

**Antesala:** En esta área se recibe al turista y se le entrega una breve inducción sobre el cosmos, sendero a recorrer y normativa de funcionamiento del lugar (manejo residuos y respeto a los visitantes, entre otros). En sus muros se dispondrán afiches explicativos respecto de lo que se puede observar con los equipos existentes en el centro. Se podrá requerir de un guía especializado, para los grupos que así lo deseen, el que deberá ser coordinado con anticipación. Esta labor se les puede ofrecer a estudiantes de astronomía, que tengan un buen nivel de conocimiento (último año de la carrera). Adicionalmente, esta antesala, puede ser habilitada para breve charlas y exposiciones, y se puede utilizar para giras de colegios. Para las personas que deseen realizar el auto guiado y deseen más información, existirá la opción de sistema de audio en 2 o más idiomas.

**Sendero Inclusivo:** el sendero hacia el área de Observación debe considerar en su diseño, la debida accesibilidad para personas con movilidad limitada o que se transporten en silla de ruedas; sistema braille para personas no videntes, a las cuales se les puede ofrecer, en forma gratuita, el sistema auditivo de autoguiado. Se contará con un sistema planetario táctil, para que las personas con limitaciones visuales o no videntes puedan, a través del tacto, dimensionar la diferencia en tamaño (a escala) entre los planetas, la luna y el sol.

**Centro de Ventas:** en el cual existan revistas y libros para diferentes niveles de conocimientos de astros. Este implica desde libros con información del sistema solar y temas afines dirigidos a escolares de enseñanza básica, hasta libros especializados en temas como agujeros negros, puente de Einstein-Rosen, Supernovas, etc., para un público más avanzado o que le interesa profundizar temas más específicos. Se deben comercializar revistas y textos tanto en español como en inglés, como mínimo. Además, survenires, postales, archivos digitales (pendrives u otros) con información relacionada con la astronomía, como también relacionados con otros aspectos turísticos de la comuna.

**Cafetería:** Se ofrecerán productos propios del tipo de establecimiento, pero adicionalmente deberá ofertarse un tipo de menú relacionado con la astronomía; a modo de ejemplo, un muffin de marte, el cual contenga frutos rojos, o un barista que con la espuma de la leche dibuje una luna menguante, entre otras ideas.

**Estacionamiento:** Con la finalidad de mantener un espacio ordenado, a los visitantes que lleguen en vehículos particulares o en buses de turistas, así como también, a las personas con movilidad reducida, dispondrán de un área para estacionamiento. Estos sectores de estacionamiento serán nombrados utilizando denominaciones de sistemas planetarios e identificaciones afines.

Es altamente recomendado enlazar este atractivo a TripAdvisor, ya que es una la plataforma principal que consulta el turista extranjero al momento de viajar. La responsabilidad de responder o canalizar las inquietudes que se presenten en esta plataforma será el personal que se encuentre en el centro de atención al turista o visitante, descrito previamente (en el “Área de Llegada y Bienvenida”).

Es importante una renovación, por lo menos anual, de lo que se exponga en dicho lugar, de modo de hacerlo novedoso para las personas que repitan su visita. Para esto se puede crear convenios con CONICYT (Comisión Nacional de Investigación Científica Y Tecnológica) para que algunos de los ganadores de los Fondos de Desarrollo de la Astronomía Nacional, expongan los trabajos que se están desarrollando para el avance de la ciencia astronómica.

En dicho contexto, las fuentes de financiamiento posibles de considerar corresponden al Gobierno Regional, Municipio, MOP, y fuentes o recursos concursable en el extranjero. La gestión viene dada por las licitaciones y/o concesiones que se hagan a las diferentes áreas que se establezcan en este sector.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Desarrollo perfil del proyecto y postulación al FNDR, incluyendo la identificación de propietario del terreno en el cual se va a desarrollar la iniciativa.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Contratación de asesoría para el diseño del proyecto.													
3. Lanzamiento de bases para la ejecución													

de las obras y concesión de la administración y operación del proyecto. Además de un plan de difusión en RRSS y otros.											
4. Difusión y apertura oficial del centro de difusión astronómica.											
5. Seguimiento y evaluación de los procesos y resultados esperados, a través de encuestas y por RRSS.											
6. Correcciones de acuerdo con la retroalimentación dada por los resultados de la evaluación, revisión del centro. Puesta en marcha de nuevo ciclo.											
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 230</b>				<b>DURACIÓN: 7 AÑOS</b>			
<b>Componente</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024-2025</b>		<b>2025 - 2031</b>			
Ejecución del estudio		MM\$ 10		MM\$ 30							
Implementación						MM\$ 174					
Evaluación y Seguimiento								MM\$ 16			
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados de los estudios											
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>											
I.M.A, GORE, FNDR. CONICYT, Fondos de Astronomía (UC)											
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>		
11%			79%			10%			100%		

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Capacidad de carga del centro de difusión astronómica versus número de visitantes.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de la programación financiera y de los plazos de ejecución del proyecto.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de visitas reales versus estimadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de alumnos beneficiados con visitas a este Centro al año 2 versus año 1.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Ranking en Tripadvisor y motor de búsqueda Google. Al no existir, se deberá evaluar al cabo de un año, y tener esa referencia como base para generar mejoras. La meta debe ser lograr sobre 4.5 estrellas.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.5 Plan de fortalecimiento del turismo deportivo y de aventura en la comuna de Antofagasta</b>

#### **I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR**

Anualmente crece el interés por desarrollar el turismo deportivo y de aventura en Chile. La OMS define una ciudad activa como *“aquella ciudad que continuamente crea y mejora oportunidades en los entornos construidos y sociales y amplía los recursos de la comunidad para que toda la ciudadanía pueda ser físicamente activa en su día a día”*. Cerca de 30% de los extranjeros que visitan nuestro país y un número importante de turistas nacionales declaran realizar alguna actividad de este tipo. Esta demanda se refleja un interés por desarrollar actividades dentro de los Parques y Reservas Nacionales; así como también, el interés por el desarrollo de eventos de turismo deportivo, trail running, carreras de bicicleta, festivales de kayak, mundiales de surf. Chile ha sido reconocido internacionalmente como un destino de turismo de aventura de clase mundial, obteniendo numerosos premios y reconocimientos y como un país de alto potencial para la realización de eventos, tanto por su geografía como por la calidad de su infraestructura y servicios.

El uso de los espacios, el aprovechamiento adecuado de nuestra geografía, así como la capacidad de articular oferta turística y deportiva con la amplia gama de experiencias que ofrece el país, son oportunidades que se presentan como desafíos tanto para el sector público, como para las federaciones deportivas y para el mundo privado, dándole una oportunidad al desarrollo económico local y nacional, mediante el posicionamiento internacional de Chile como un destino de turismo de clase mundial, beneficiando de paso a la población, a través de la vida sana y la recreación. En ese marco, la Fundación Imagen de Chile junto al Ministerio del Deporte, la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR lanzaron durante el 2020 la campaña internacional *“Bienvenidos al Turismo Aventura”*, que busca promover al país y así reactivar la industria del turismo en Chile.

Los datos estadísticos demuestran que el 26,4% de quienes prefieren un turismo saludable y activo practican actividades en tierra; entre ellas: cicloturismo, escalada libre, espeleología, hiking, observación de flora y fauna, off road, sandboard y trekking; un 7,7% realizan actividades en agua como el kayak, buceo recreativo, surf y pesca deportiva entre otros. La mayoría de estas actividades pueden ser practicadas en la comuna, lo que se transforma en una oportunidad para integrar en la estrategia y oferta de la comuna, este tipo de turismo y con ello aumentar su valor atractivo para el visitante y su valoración social por parte del residente. Una estrategia de desarrollo del turismo deportivo y de aventura beneficiará sin duda a la comunidad en general.



## II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

1. Mejorar la infraestructura y oferta de equipamientos y servicios a disposición del ciudadano y turista.
2. Mejorar la gestión de los servicios deportivos de la comuna.
3. Fortalecer las capacidades de aquellas personas dedicadas al desarrollo y la promoción del sector turismo aventura y deportivo.
4. Impulsar la práctica deportiva al aire libre para la comunidad local y quienes la visitan.
5. Aprovechar el potencial del deporte como sector de actividad económica y elemento de proyección nacional e internacional.

## III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Esta iniciativa de inversión busca mejorar el posicionamiento de la comuna de Antofagasta dentro del ámbito y mapa deportivo nacional e internacional, mediante una articulación intersectorial eficiente que permita fortalecer y promover la generación de productos, eventos y actividades de turismo de aventura y deportivo en la comuna. Para lo cual se propone realizar, en primera instancia, un diagnóstico e identificación de brechas de equipamientos y servicios deportivos a disposición del ciudadano y turista. Este diagnóstico debiese ser liderado por una comisión mixta (público y privado) con la finalidad de generar un plan de acción y hoja de ruta para convertir a la comuna en un destino apto para la práctica segura de turismo deportivo y de aventura, en base a actuaciones que favorezcan el desarrollo, implantación y una gestión eficiente de los servicios deportivos vigentes como también de nueva infraestructura y equipamiento.

El plan deberá considerar una propuesta de capacitación para empresarios y profesionales dedicados a este tipo de turismo y de medios efectivos que permitan incrementar el conocimiento de los servicios ofrecidos y del potencial del sector deportivo para promover la comuna no solo para la práctica del deporte, sino también como sede organizadora de jornadas, encuentros y congresos vinculados al mundo del deporte.

El PLADETUR propone transformar la ciudad no solo para quienes la visitan, sino primeramente para quienes viven en ella. Por ello, es de suma importancia impulsar un entorno social e institucional que apoye la vida activa de toda la ciudadanía y para quienes la visitan, fomentando la participación igualitaria de mujeres y hombres en la práctica de deportes, aprovechando las capacidades del deporte para reducir los riesgos y situaciones de exclusión social.

IV. ACTIVIDADES													
Principales actividades	Calendarización Anual										Responsables iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Constitución de un comité público / privado (según modelo de gobernanza).											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Elaboración de TDR, licitación y adjudicación.													
3. Ejecución de estudio y diseño hoja de ruta													
4. Implementación de iniciativas de infraestructura y equipamiento													
5. Lanzamiento de estrategia													
6. Difusión y promoción													
7. Ejecución de actividades y eventos deportivos													
8. Seguimiento y avance de proyecto													
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 4,907</b>						<b>DURACIÓN: 7 AÑOS</b>			
Componente					2025	2026	2027-2031						
Estudio					MM\$90								
Lanzamiento					MM\$2.5								
Difusión y promoción					MM\$2.0	MM\$1.0	MM\$1.5						
Implementación de iniciativas de infraestructura y equipamiento						MM\$300	MM\$3,500						
Ejecución de actividades						MM\$60	MM\$950						
Costos asociados a implementación de infraestructura y equipamiento corresponde a una aproximación.													

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
GORE, I.M.A, ASOCIACIONES GREMIALES LIGADAS AL DEPORTE, EMPRESAS DE LA MINERÍA, FUNDACIONES			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>20%</b>	<b>60%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual – trimestral)</b>	<b>Responsable</b>	
Cumplimiento actividades relacionados con la ejecución del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual – trimestral)</b>	<b>Responsable</b>	
N.º de Iniciativas implementadas de la hoja de ruta	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de empresas que incorporan el turismo deportivo y de aventura en su oferta	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Valoración de turistas sobre la calidad de infraestructura y equipamiento deportivo de la comuna	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
% de variación de turistas que visita la comuna para la práctica de deportes y aventura	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de residentes que practica deportes y aventura	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.6 Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>A lo largo de la etapa de diagnóstico, se reconoció como brecha la poca articulación que existe entre los servicios turísticos, lo que limita la difusión entre el propio sector privado, de los productos y servicios turísticos que se ofrecen dentro de la comuna; así como también, se visualiza un desconocimiento de ellos por parte del sector público, lo que limita el potenciarlos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Relevar, desarrollar y poner en valor productos turísticos de la comuna de Antofagasta, que cumplan con características que les permitan ser comercializados a nivel nacional e internacional.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Ejecutar cada 5 años un programa que permita cumplir con los objetivos antes indicados, el que deberá ser formulado al primer y quinto año de ejecución del presente PLADETUR. Se proyecta su ejecución a contar del segundo año de implementación del PLADETUR.</p> <p>Este programa contempla tres áreas principales de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Relevamiento de las iniciativas turísticas existentes en la comuna, asociadas a productos turísticos de calidad, diversificados y sustentables que incorporan la identidad local como eje transversal.</li> <li>● Desarrollo de Iniciativas turísticas, que existan a nivel de idea, en empresarios y emprendedores locales, que incluyan productos que sean de calidad y sustentables, que tengan componentes de identidad local en su desarrollo y que permitan diversificar la oferta turística local.</li> <li>● Puesta en valor de iniciativas turísticas, que ya existan por parte de empresarios y emprendedores locales, que requieran mejoras para ser productos que calidad y sustentables asociados a la identidad local de la comuna.</li> </ul> <p>Asimismo, durante todos los años de ejecución del plan de turismo comunal, se debe hacer un relevamiento y actualización de los productos y servicios turísticos comunales, los que se difundirán entre los proveedores turísticos de la misma comuna, separados de la misma forma que el catastro</p>	

de servicios turísticos que elabora el SERNATUR asociado a la Ley de Turismo, con el fin de unificar esfuerzos de trabajo y consolidación de la información.

Por último, se deben propiciar jornadas entre los proveedores de turismo, las que deberían ser lideradas por los presidentes de los gremios pertinentes y con posterioridad de los socios o proveedores independientes, dirigidas a quienes quieran dar a conocer su oferta, con el fin de generar sinergias. La municipalidad podría disponer de las instalaciones para el desarrollo de estas jornadas y abrir las mismas con una presentación propia o de SERNATUR, comunicando la importancia de los encadenamientos productivos y del trabajo en equipo, en turismo.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Elaboración de proyecto de Puesta en Valor de Productos Turísticos.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Catastro y difusión de los prestadores de Servicios Turísticos Comunes.													
3. Ejecución de Jornada Privada que permita articular a los prestadores de servicios turísticos comunales.													

**V. COSTOS** **COSTO PROYECTO: MM\$ 36,2** **DURACIÓN: 9 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Gestión de la Academia/Municipalidad/SERNATUR (H/H)		MM\$ 1,8	MM\$ 1,8	MM\$ 12,6
Proyecto de Puesta en valor				MM\$ 20

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

I.M.A

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
80%		20%	100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de los plazos de ejecución de los TDR	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Aprobación del plan por parte de las autoridades	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Presupuesto aprobado para la ejecución de las iniciativas que surgen del estudio	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de productos puestos en valor	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.7 Talleres de diseño de experiencias turísticas sustentables</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El desarrollo de un turismo más sostenible, competitivo y de calidad, requiere de la instalación de competencias en el capital humano turístico responsable del diseño y gestión de experiencias referidas a productos y servicios turísticos, de cara a superar una brecha importante que presenta hoy el sector turístico de la comuna, relativo a la carencia de una oferta turística generadora de valor local, identitaria, innovadora, sustentable y diferenciada tanto a nivel empresa como de la comuna.</p> <p>El diseño de experiencias turísticas sustentables incorpora una metodología innovadora de alto impacto para la empresa y de alto valor agregado para el turista. Con ella se busca mejorar la oferta turística existente, basados en la importancia de la puesta en valor de los recursos turísticos con un enfoque sostenible, y con una mirada de demanda que permita la comercialización de dichas experiencias.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Realizar talleres a empresarios y emprendedores turísticos de la comuna orientados a desarrollar ofertas adecuadas a las actuales exigencias de los consumidores turísticos, contribuyendo a incrementar el interés de los turistas por visitar los diferentes atractivos y experiencias de la comuna de Antofagasta.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Los talleres son eminentemente prácticos, empleando dinámicas de trabajo individuales y en grupo, con el fin de facilitar la participación, el proceso creativo, la colaboración entre los participantes y el aprovechamiento de las sinergias existentes entre ellos. Cada taller se dividirá en 2 sesiones, con un intervalo de 15 a 20 días entre cada una de ellas. Las sesiones tendrán una duración de 3 horas.</p> <p>El taller deberá tener la siguiente secuencia/contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1ª Sesión tendrá una duración de 3 horas. El contenido de esta sesión será: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Explicación de los conceptos básicos; Cómo es el turismo experiencial hoy. ¿Qué buscan / compran los turistas?, ¿Qué son las experiencias turísticas?, Etc.</li> </ul> </li> </ul>	

- b) Conocimiento de la metodología para diseñar experiencias turísticas.
  - c) Diseño de experiencias con soportes de trabajo. En esta primera sesión los participantes recibirán los materiales y fichas de trabajo para el diseño y creación de las experiencias turísticas.
- Asistencia técnica. Tras la finalización de la 1ª sesión, se prestará asistencia (presencial o virtual) a los participantes que lo soliciten en relación con las “experiencias” en las que estén trabajando para ir resolviendo las dudas o dificultades que pueden tener y de esta manera, avanzar en el diseño de las experiencias turísticas en las que se esté trabajando.
  - 2ª Sesión, con una duración de 3 horas, donde se completará el diseño de las experiencias turísticas en las que estén trabajando los participantes, con la ayuda, in situ, de profesionales expertos. El objetivo es terminar esta sesión con las experiencias prácticamente listas para poder ser comercializadas.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Identificación de empresarios(as) interesados en participar de los talleres.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Realizar diagnóstico de los servicios y experiencias que ofrecen los empresarios interesados													
3. Contratar relator(es) expertos para ejecutar los talleres													
4. Ejecutar versión piloto de talleres para 10 empresarios													
5. Diagnóstico de salida de empresarios participantes													
6. Revisión y mejora de programa de acuerdo a los resultados del piloto													
7. Ejecutar talleres (3 al año) para empresarios y emprendedores interesados.													



V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$ 74		DURACIÓN: 9 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2030</b>	
Ejecución del estudio		MM\$ 8			
Honorarios relatores		MM\$ 2	MM\$ 6	MM\$ 36	
Implementación cursos		MM\$ 1	MM\$ 3	MM\$ 18	
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
I.M.A, GORE, ACADEMIA					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>		
25%	60%	15%	100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>		<b>Responsable</b>		
Cumplimiento actividades y ejecución del taller, teniendo como base la realización de un piloto y luego 3 talleres anuales por un periodo de 7 años.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
Se evaluará la participación y perfil de quienes asisten a los talleres y como el taller incide en la mejora de sus servicios y ventas.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
<b>Indicadores de Proceso (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>		<b>Responsable</b>		
Nº de empresarios participantes de los talleres.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
Nº de experiencias turísticas agregadas a la oferta turística de la comuna.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
Valoración de la experiencia turística por parte de los visitantes.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.8 Implementación de circuitos turísticos en buses por zona urbana de la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Durante la etapa de Diagnostico se señaló que en la comuna de Antofagasta se podrían generar tours gratuitos dentro de la comuna, en vehículos adecuados para estos efectos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Diseñar un circuito turístico regular para realizar tours urbanos dentro del radio urbano de la ciudad de Antofagasta.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Contempla la realización de “City Tours” dentro del radio urbano de la ciudad, los que tienen que realizarse principalmente en época estivales, donde exista una gran cantidad de turistas que puedan aprovecharlo, así como instancias de conciencia turística que se definan con la comunidad local. Para el desarrollo de estos recorridos y considerando el sello de una gestión turística sustentable por parte del municipio, se plantea la adquisición de un bus eléctrico acondicionado para 40 personas a lo menos, incluyendo dos lugares para sillas de ruedas (el vehículo deberá considerar alzador hidráulico para permitir el ingreso de personas con movilidad reducida) y SSHH.</p> <p>Se debe gestionar con los guías locales el City Tours más apropiado para este tipo de recorridos, definiendo un itinerario y fechas de realización en conjunto, se recomienda incorporar a la academia o los liceos de turismo para que puedan hacer la práctica sus alumnos, pero siempre de apoyo a un guía principal que debe liderar los recorridos.</p> <p>Para la sustentabilidad de los recorridos, se recomienda evaluar el proyecto desde un punto de vista de sostenibilidad de este; por ejemplo, calcular el VAN y el TIR que se generan desde el proyecto para que pueda ser permanente en el tiempo.</p>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsables Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Evaluar la adquisición o arriendo de 1 bus eléctrico.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Generar licitación para compra/arriendo de bus													
3. Articular los circuitos y sus requerimientos de guías por medio de estudiantes en práctica (CMDS- Liceo Técnico y/o Academia).													
4. Realización de los City Tours en fechas definidas y regulares, para que sean parte de la oferta turística comunal.													
V. COSTOS					COSTO PROYECTO: MM\$ 363				DURACIÓN: 10 AÑOS				
Componente		2022	2023	2024	2025 - 2031								
Gestión realizada por RRHH		MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 3,6								
Adquisición Vehículos			MM\$300										
Implementación Recorridos			MM\$ 7,2	MM\$ 7,2	MM\$ 43,2								
Costos asociados a la gestión en los primeros años y la implementación debería apuntar a lograr sostenibilidad posterior del recorrido.													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A-FNDR													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
18%			82%						100%				
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad (anual / trimestral)					Responsable						
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa		Anual					DIDETUR I.M.A y O.G.D.						

Porcentaje de participación de la comunidad y turistas en las acciones de la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de los recorridos de acuerdo con lo programado	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de turistas que realizan el recorrido.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.2.9 Diseño de tours enfocados en la puesta en valor de sitios patrimoniales culturales e históricos</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Durante la elaboración del diagnóstico fue relevado que la comuna de Antofagasta tiene una rica historia, la que, si bien es reconocida y valorada por sus guías y operadores turísticos, se concluye que no está puesta en valor como para formar parte relevante de la oferta turística, por lo que existe un acuerdo que se deben realizar las acciones orientadas a incorporar este importante valor, como parte de las experiencias turísticas que se ofrecen en la comuna.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Desarrollar tours patrimoniales que le den valor los sitios culturales e históricos que tiene la comuna para potenciar su uso turístico.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Con el fin de poner en valor los sitios patrimoniales con que cuenta la comuna, se recomienda que la comuna desarrolle tours que pueden darle un valor agregado a estos sitios, en dicho contexto, se debe trabajar en 2 focos. El primero es articularse con el área cultural del municipio para formular un programa anual que contemple el desarrollo de tours patrimoniales en la comuna. Para el desarrollo de estos city tours patrimoniales se utilizaría bus eléctrico de administración municipal.</p> <p>El segundo foco debe ir asociado a articular los esfuerzos del área cultural de la Municipalidad de Antofagasta, en conjunto con la Corporación Cultural, la Seremi de Cultura y los privados afines, para el desarrollo de tours patrimoniales; los que den ser definidos en fechas específicas durante todos los meses, y difundidos por todas las instancias públicas y privadas involucradas.</p> <p>El fin de que sean con fechas específicas y todos los meses (no necesariamente cada semana), es que las personas tengan tiempo de inscribirse para que se tenga un público mínimo; así como en la comuna se hace la costumbre desarrollar tours regulares que puedan ser parte de la planificación de los turistas que visitan la zona y de la comunidad.</p> <p>Se deben priorizar los atractivos culturales y patrimoniales entre todos los servicios, públicos o privados, involucrados, de preferencias que tengan una jerarquía nacional. Para su ejecución se</p>	

debe coordinar con la academia o los liceos de turismo la gestión de estos liderados por la Municipalidad y asesorado por un operador turístico afín.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Definición de los sitios patrimoniales que tienen mayor urgencia para el desarrollo de tours												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Planificación detallada de los tours y su evaluación anual.													
3. Ejecución de tours patrimoniales													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$ 11,2**

**DURACIÓN: 9 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Definición de las rutas patrimoniales a visitar		MM\$ 1,2		MM\$ 1,2
Implementación de Tours Patrimoniales		MM\$ 1,1	MM\$ 1,1	MM\$ 6,6

Costos asociados a la gestión de los recursos humanos de la municipalidad y de los recorridos mismos.

#### V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

I.M.A

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

#### VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual / trimestral)	Responsable
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

Participación de la comunidad y turistas en las acciones de la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Cumplimiento de los recorridos de acuerdo con lo programado	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de usuarios que utiliza los servicios en el año.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.3.1 Programa de mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La mejora en la calidad de los prestadores de servicios turísticos es parte de los ejes del plan de turismo regional y nacional, así como es el elemento principal de diferenciación y puesta en valor de los servicios turísticos a nivel nacional e Internacional en la priorización de difusión por parte de SERNATUR; por tanto, debe ser parte de las gestiones de la municipalidad para mejorar el turismo comunal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Apalancar recursos para la certificación de calidad de los servicios turísticos de la comuna de Antofagasta, ya sea facilitando la disminución de las brechas de los servicios turísticos existentes o en lograr la certificación de los servicios turísticos que están cerca de obtenerlo.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>A nivel nacional existe una certificación de calidad de servicios turísticos a la cual deberían homologarse las empresas comunales para que puedan formar parte de las acciones de promoción del Servicio Nacional de Turismo y para lograr mejorar y diferenciar sus servicios en el mercado.</p> <p>El Programa de Fomento a la Calidad (FOCAL), de CORFO, busca apoyar a las empresas a mejorar su productividad y competitividad, a través de un incentivo a la implementación y certificación de normas técnicas de sistemas de gestión y de productos o protocolos. Dentro de las certificaciones financiadas por este instrumento, en algunas instancias a nivel nacional, se ha incluido la certificación en Calidad Turística por parte de las empresas.</p> <p>Es por ello por lo que se recomienda trabajar junto a CORFO y SERNATUR para que a partir del segundo año de ejecución de este Plan se puedan definir recursos sectoriales de CORFO para este instrumento; el cual debería funcionar año por medio si es posible, ya que los procesos son largos y difíciles para los proveedores turísticos. De manera alternativa a los recursos sectoriales, CORFO o SERNATUR, existe la opción de financiamiento a través del FNDR.</p> <p>Igualmente, mientras se hacen las gestiones para el apalancamiento de recursos a nivel sectorial (CORFO o SERNATUR) o comunal (Municipalidad o Gobierno Regional), se recomienda articular junto a la academia que se elabore un proyecto o programa que pueda destinar esfuerzos para disminuir las brechas de los servicios turísticos para lograr la certificación. Los que debe ir asociados a una autoevaluación de los empresarios, guiada por la academia, para que puedan identificar las mejoras o brechas que tienen para lograr la certificación en calidad de sus negocios.</p>	



IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	1.- Definir junto a SERNATUR la estrategia de Certificación de Servicios a nivel Comunal y la solicitud de recursos a CORFO (SERCOTEC/FNDR.).												
2.- Apoyar la ejecución de Programas FOCAL													
3.- Coordinar con la academia apoyo con la identificación de brechas de los servicios turísticos comunales.													
V. COSTOS			COSTO PROYECTO: MM\$ 16,2				DURACIÓN: 10 AÑOS						
Componente		2022	2023	2024	2025 - 2031								
Gestión de la Municipalidad/SERNATUR valorizada en Recursos Humanos		MM\$ 1,8		MM\$ 1,8	MM\$ 5,4								
Gestión de la Municipalidad /Academia valorizada en Recursos Humanos			MM\$ 1,8		MM\$ 5,4								
El apalancamiento de recursos focales a CORFO/SERCOTEC o FNDR, depende de la demanda en el periodo específico.													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL		INSTITUCIONAL		PRIVADA		TOTAL							
100%						100%							

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de participación de las entidades públicas y privadas	anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de participación de la comunidad	anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de acciones realizadas con la academia en beneficio de la mejora en la calidad de los servicios.	anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Presupuestos apalancados para la ejecución de las iniciativas que surgen del estudio.	anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.3.2 Difusión y acompañamiento al proceso de postulación a instrumentos de fomento productivo</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En la etapa de diagnóstico se identificó la necesidad de apoyo de distinto tipo para los prestadores de servicios turísticos formalizados, los cuales no necesariamente cuentan con el tiempo o el conocimiento para poder postular y acceder a ellos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Difundir y apoyar a los prestadores de servicios turísticos formalizados para que puedan postular a los instrumentos de fomento disponibles a nivel público y privado.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se debe hacer anualmente un barrido de los potenciales instrumentos de fomento disponibles para potenciar a los servicios turísticos comunales, generando un oficio el primer trimestre de cada año a los servicios públicos que cuentan con instrumentos de fomento, solicitándoles que informen los instrumentos de fomento que estarán disponibles en el año en curso; así también, las instancias de apoyo que tienen disponibles para ayudar a sus beneficiarios a postular a los proyectos, tal como sucede con los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec en Antofagasta, donde las pequeñas empresas y emprendedores/as reciben asesoría técnica, individual y sin costo, a través de mentores expertos, para fortalecer sus capacidades y desarrollar su actividad empresarial.</p> <p>Con posterioridad, al reunir la información se recomienda hacer un compilado de los principales instrumentos de fomento disponibles, para que se pueda difundir a los prestadores de servicios turísticos registrados en el departamento de turismo de la comuna y que estén siempre enterados de sus oportunidades.</p> <p>Asimismo, se recomienda coordinar con la Oficina de Fomento Productivo de la IMA, la realización de talleres donde se enseñe cómo postular a los proyectos y programas de las principales instituciones públicas y privadas que cuentan con instrumentos de fomento con ejecución en la comuna, principalmente en los meses de marzo o abril, que es cuando se inicia la posibilidad de postular a nuevos proyectos en las distintas instituciones.</p>	

IV. ACTIVIDADES												
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Realizar un levantamiento de los principales instrumentos de fomento que pueden ser de apoyo a los prestadores de servicios turísticos locales.											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Articular a nivel interno o con algún servicio público la realización de talleres destinado a generar competencias en la postulación a proyectos de fomento.												
3. Realizar seguimiento de los prestadores beneficiados con proyectos para que le puedan hacer talleres a sus colegas sobre como postular.												
V. COSTOS			COSTO PROYECTO: MM\$ 5,4					DURACIÓN: 10 AÑOS				
Componente			2022	2023	2024	2025 - 2031						
Gestión del área de Turismo con Servicios públicos de fomento.			MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 3,6						
MM\$ en 10 años, Valorizado en HH (Horas Hombre) estimadas de gestión.												
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO												
I.M.A												
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL			
100%									100%			

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de participación de las entidades públicas y privadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de participación de la comunidad.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de acciones realizadas de difusión de las iniciativas de fomento en turismo	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de beneficiarios postulados para la ejecución de las iniciativas que surgen de la postulación	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.3.3 Fomento y difusión de prácticas empresariales sustentables y procesos de certificación</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Siempre en el contexto de los nuevos requerimientos de la demanda turística asociada a destinos como Antofagasta, la búsqueda de destinos amigables con el medio ambiente y donde las prácticas empresariales sustentables forman parte de la oferta turística del destino, devienen un mejor posicionamiento cualitativo en el mercado.</p> <p>De hecho, se establece que parte importante de la demanda, está dispuesta a pagar más por servicios y destinos turísticos que son amigables con el medio ambiente, lo que da cuenta de una oportunidad de mercado que los empresarios turísticos de Antofagasta, pueden y deben aprovechar; más aún, cuando existe disponibilidad de certificaciones sobre la materia, factibles de ser internalizados por las empresas y accesibles vía Instrumentos de fomento (cofinanciamiento y apoyo técnico) que contribuyen al logro de tales fines.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir y fomentar la disponibilidad de buenas prácticas en materia de sustentabilidad, instrumentos y procesos de certificación ambiental a los empresarios turísticos de Antofagasta.</li> <li>2. Acompañar y apoyar técnicamente a los empresarios turísticos de Antofagasta, para que puedan iniciar a sus respectivos procesos de certificación.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Se busca generar instancias de difusión, acompañamiento y apoyo técnico a los empresarios turísticos de la comuna de Antofagasta, en las materias a las que se enfoca esta Iniciativa, mediante la realización de seminarios y vía un apoyo técnico concreto que facilite la postulación a cofinanciamiento público y al posterior proceso de certificación, por parte de cada empresa turística comunal interesada.</p> <p>El citado apoyo técnico tendrá como requisito, la activa participación de tales empresas turísticas postulantes, en las demás actividades que involucra esta iniciativa, a efectos de asegurar el interés efectivo de ellas y la adquisición creciente de las capacidades técnicas que este proceso exige.</p>	

Este proyecto incluye la contratación de un profesional abogado al trabajo especializado con los empresarios, la difusión de los instrumentos disponibles y el correspondiente acompañamiento técnico hasta los respectivos procesos de postulación.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Identificación de programas de difusión de buenas prácticas, instrumentos de cofinanciamiento y procesos de certificación ambiental, disponibles.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Identificación de los empresarios (as) interesados en participar de dichos procesos													
3. Trabajo de acompañamiento y postulación a cofinanciamiento y procesos de certificación ambiental													
4. Seguimiento y Evaluación													
5. Evaluación para actualización del plan.													

#### V. COSTOS

COSTO PROYECTO: MM\$ 36

DURACIÓN: 3 AÑOS

Componente	2022	2023	2024	2025 -2030
Diseño de propuesta			MM\$ 1	
Difusión			MM\$ 5	
Ejecución			MM\$ 15	MM\$ 15

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

MUNICIPALIDAD Y PRIVADOS

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
90%		10%	100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento/desviación de la ejecución y plazos de las actividades de difusión e instancias de postulación propuestos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultados (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Nº de seminarios, talleres o acciones de difusión efectivamente realizados, respecto de aquellos programados para tales efectos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de empresarios que postulan a procesos de certificación ambiental, respecto de certificaciones efectivamente logradas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.



<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROYECTO INTEGRAL DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN AL VISITANTE
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>2.4.1 Generación de mapa turístico interactivo de la comuna de Antofagasta</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Los turistas que visitan el destino manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias turísticas factibles de realizar en la comuna. Tal situación también se materializa en una débil y escasa presencia de la oferta turística comunal en plataformas de comercialización turística, y/o a través de otros soportes comunicaciones que pudieren contribuir a la difusión y/o comercialización turística comunal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar un mapa digital interactivo, utilizando tecnología GPS.</li> <li>2. Facilitar al visitante la obtención de más información del destino antes y durante su viaje, pudiendo compartir su opinión y experiencia, posteriormente.</li> <li>3. Facilitar autoguiados en el idioma nativo del turista.</li> <li>4. Mostrar y exponer la oferta turística de Antofagasta al mercado objetivo de este Destino.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>A través de la georreferenciación generar un mapa digital interactivo de los lugares turísticos con una información completa de los atractivos, esto incluyen (según lo que aplique), año de construcción, ubicación, valor de entrada, lugar de acceso, altura, por nombrar unos pocos datos que pueden ser incorporados.</p> <p>Adicional a la información, el sistema puede sugerir tours de autoguiado, dependiendo de las necesidades y curiosidades/preferencias que tenga el usuario de dicha tecnología.</p> <p>Este sistema se puede enlazar a oferta de alojamientos y gastronomía, por nombrar 2 de los rubros fuertes en el turismo, sugiriendo en los autoguiados, lugares para comer o servirse algo, y lugares en los cuales puede alojar.</p>	

Por último, esta iniciativa podrá ser enlazada con plataformas de proporcionan reseñas de contenidos relacionados con el turismo, a fin de que el turista vaya comentando su experiencia en tiempo real.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Formulación de la iniciativa para su presentación a financiamiento FNDR, su análisis y recomendación técnica y posterior aprobación por el CORE.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Licitación de la creación de un sistema de mapas e información para turistas que permita informar y sugerir circuitos													
3. Ejecución del Proyecto													
4. Lanzamiento y promoción para el uso de dicho sistema													
5. Evaluación de los resultados por medio de mismo sistema, que entregará resultados del recorrido de los usuarios.													
6. En base a los resultados de la evaluación se hacen correcciones de acuerdo con las necesidades de los turistas, y a la oferta de los atractivos y proveedores de servicios turísticos													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$ 30**

**DURACIÓN: 4 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Ejecución del estudio	MM\$ 4			
Implementación		MM\$ 20		
Evaluación y Seguimiento			MM\$ 3	MM\$ 3

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
I.M.A, FNDR, SERNATUR			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
33%	67%		100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollo del sistema/software.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de descargas de los mapas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de incremento de la oferta turística en plataformas de comercialización turística.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

### 3. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO”

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	EDUCACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.1.1 Creación de una plataforma e-learning de turismo e identidad para la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Dentro de los pilares de desarrollo necesarios para la actividad turística, el capital humano ha sido considerado un eje estratégico y así se ha declarado en la Estrategia Nacional de Turismo para el período 2020-2030. Sin embargo, desde la perspectiva de la capacitación, se ha relevado la dificultad que tiene el sector para capacitar a sus trabajadores, situación que se suma a la brecha entre las necesidades de la industria con la formación de profesionales.</p> <p>Antofagasta no es ajena a esta problemática. El análisis FODA realizado durante la etapa de diagnóstico, reveló que existe un incipiente desarrollo del Capital Humano en torno al turismo en la comuna, situación que genera una deficiente hospitalidad en algunos servicios y síntoma de una cultura turística inexistente. Estas brechas son transversales en todos sus niveles, ámbitos y sectores, lo que impacta directamente en la calidad y competitividad del servicio y experiencia turística de quienes visitan la comuna. Sumado a lo anterior, la situación de fragilidad producto de la inestabilidad social y la pandemia del Coronavirus ha generado un perjuicio importante en el empleo turístico.</p> <p>Sin embargo, la Organización Mundial de Turismo en sus recomendaciones para la reactivación del sector, sugiere fomentar la resiliencia y prepararse para el futuro del trabajo mediante una fuerza de trabajo calificada y preparada. Esto último requerirá adecuar una oferta de capacitación a las necesidades de la industria, generando mecanismos para aumentar la participación de las empresas en la capacitación, y levantando y certificando los perfiles ocupacionales que sean requeridos por las empresas del sector.</p> <p>Para esto, es clave trabajar de manera coordinada entre todos los actores de la industria, y determinar el rol y la participación que tendrá cada uno de ellos para potenciar estas herramientas existentes.</p>	

## II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

Implementar una plataforma e-learning para trabajadores, profesionales y residentes interesados en conocer las oportunidades que ofrece el turismo, disponiendo cursos de carácter gratuito que les permiten acceder a herramientas efectivas para desarrollar un turismo sostenible en la comuna, permitiendo dinamizar sus emprendimientos y experiencias, agregando valor, calidad y mayor competitividad a la oferta turística de la comuna.

## III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

La plataforma ofrecerá asesoramiento y formación en aspectos relacionados con el desarrollar un turismo más sostenible, competitivo y de calidad, como también reforzar elementos de la identidad comunal. La metodología que seguirá esta plataforma online es mediante videos tutoriales, cápsulas formativas de temas concretos que cada usuario podrá escoger, como por ejemplo: ideas de negocios, comercio electrónico, uso de redes sociales, diseño de experiencias entre otros. La plataforma debe incorporar también un aula virtual con artículos, recomendaciones y experiencias de expertos sobre cómo desarrollar una propuesta sostenible y de calidad en turismo más una red para compartir experiencias. Una vez implementada la plataforma, quienes desean participar deberán registrarse previamente en la plataforma y tendrán acceso a la formación sin horarios, a su ritmo, de forma fácil y sin costo.

Todas las propuestas de cursos que se asocian a perfiles laborales identificadas en el Marco de Cualificaciones Sector Turismo deberán adecuarse a las definiciones de competencias y trayectorias formativas predefinidas.

## IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Conformar un comité técnico para generar lineamientos de la plataforma												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Identificar necesidades formativas que puedan ser implementadas en formato online													
3. Confeccionar bases administrativas y TDR para la Implementación de una plataforma virtual con una oferta inicial de cursos y capacitaciones online para residentes y													

trabajadores de la comuna												
4. Licitación y Adjudicación del proyecto												
5. Ejecución del proyecto												
6. Incorporación de nuevos cursos												
7. Seguimiento y evaluación												
<b>V. COSTOS</b>			<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 97</b>						<b>DURACIÓN: 9 AÑOS</b>			
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>												
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR												
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>			
25%			75%						100%			
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>												
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad anual / trimestral</b>				<b>Responsable</b>				
Cumplimiento actividades de implementación de la plataforma y los cursos; plazos de ejecución de las iniciativas programadas.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.				
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>				<b>Periodicidad (anual – trimestral)</b>				<b>Responsable</b>				
Nº de participantes inscritos en la plataforma.				Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.				
Nº de participantes con cursos completados.				Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.				

Valoración de los cursos por parte de los participantes.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	EDUCACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.1.2 Programa de conciencia turística e innovación social para niños, niñas y jóvenes</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Antofagasta es una comuna con un fuerte énfasis en la innovación social, la que puede estar asociada a condiciones de vulnerabilidad presentes en la comuna. Esta realidad es abordada en diferentes instancias y actores. Frente a ello, un camino ya recorrido y exitoso es la tarea que realizan actores del turismo y del deporte, al incorporar a niños en riesgo en diferentes actividades deportivas y turísticas, como un medio de motivación en sus vidas. Estas acciones se realizan de manera continua y se han constituido en un real factor de cambio, alejando a los niños, niñas y jóvenes de las drogas, alcohol, delincuencia y otras externalidades negativas.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Generar acciones concretas de apoyo a la vulnerabilidad de niños, niñas y jóvenes, a través de actividades deportivas y turísticas, que generen un cambio en la vida de esas personas, logrando disminuir las externalidades y riesgos negativos que se encuentran en sus vidas, dadas fundamentalmente por el entorno en el que viven.</p> <p>Fortalecer los liderazgos locales de personas vinculadas a la actividad turística en cada territorio; emprendedores, agentes y/o actores locales, representantes de organizaciones empresariales sectoriales y/o afines a la actividad turística, a través de poner a disposición sus conocimientos y motivación en apoyar y hacerse cargo de la realidad social de la comuna.</p> <p>Para abordar esta tarea, se ha creado un piloto, realizado por BUDEO, con muy buenos resultados, por lo que el presente proyecto, tiene por objetivo, pasar del pilotaje a la práctica real con estudiantes de toda la comuna, de manera de tener un programa educacional que aporte y complemente el currículo académico, de niños de séptimo y octavo básico, con horas semanales destinadas a realizar actividades turísticas y deportivas en la comuna y dirigidas en parte, por los mismo actores locales que desarrollan de manera profesional estas actividades.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>El proyecto elaborado por BUDEO, contiene todas las materias a abordar, con sus respectivos contenidos, basados en términos de aprendizajes escolares.</p>	



IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Identificación de Líderes locales, conforme a requerimientos de la iniciativa.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Determinación de requerimientos de contenidos y puesta en valor dentro del currículo educacional													
3. Elaboración de un Programa de Formación que responda a los requerimientos establecidos													
4. Ejecución de Programa													
5. Seguimiento y evaluación del Programa y sus impactos esperados													
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 400</b>					<b>DURACIÓN: 5 Años</b>			
<b>Componente</b>				<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 -2030</b>						
Diseño de propuesta						MM\$ 20							
Difusión						MM\$ 20							
Ejecución							MM\$ 360						
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>													
CMDS, MUNICIPALIDAD Y PRIVADOS													
<b>MUNICIPAL</b>				<b>INSTITUCIONAL</b>				<b>PRIVADA</b>				<b>TOTAL</b>	
15%				80%				5%				100%	

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento/desviación de la ejecución y plazos de las actividades propuestas para el proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de líderes que se incorporó a la iniciativa, respecto del total programado	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de líderes efectivamente certificados, respecto del total programado	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción de los beneficiarios (alumnos), respecto de su participación e impactos de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORMACIÓN EN SERVICIOS Y OFICIOS PARA EL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.2.1 Apoyo a la formación y certificación de guías y tour operadores locales</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el contexto de esta iniciativa y conforme a la información del diagnóstico levantado y validado con los(as) empresarios(as) participantes del proceso de elaboración del presente PLADETUR, se ha establecido la existencia de un importante interés por avanzar en procesos de certificación de calidad, Sello Q (principalmente) para afrontar las actuales brechas al respecto.</p> <p>Si bien estas certificaciones de calidad trascienden lo respecta estrictamente a capital humano, si incluye un trabajo directo con los/as prestadores/as de servicios y sus respectivos trabajadores/as, lo que involucra necesariamente el logro de capacidades específicas derivados de los levantamientos de información que se realizan en cada proceso.</p> <p>Asimismo, se establece como una oportunidad, la existencia de apoyo técnico y fondos públicos, para el cofinanciamiento de procesos de certificación de calidad, como los aquí propuestos y apoyos financieros, que buscan asegurar una mayor participación de empresarios, lo que en Antofagasta ha sido muy bien recibido como información.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar y acompañar técnicamente a prestadores de servicios turísticos de Antofagasta, en su toma de decisión e inicio de sus respectivos procesos de certificación.</li> <li>2. Contribuir, con base a esta iniciativa, al logro de una oferta de servicios turísticos locales con una mejor calidad en la prestación de sus servicios y el consiguiente impacto en la satisfacción de los visitantes del Destino Antofagasta.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>El presente proyecto implica una serie de fases de trabajo, la primera de las cuales corresponde a la identificación de la totalidad de los instrumentos de fomento, apoyo a la gestión y financieros, disponibles para apoyar procesos de certificación de calidad.</p> <p>Luego deviene la materialización de un trabajo profundo con los empresarios, orientado a determinar el interés de éstos y su factibilidad económica y técnica, para poder incorporarse e iniciar tales procesos.</p> <p>Determinado el número y tipo de prestadores de servicios, corresponderá la programación de este proceso de apoyo y acompañamiento, para lo cual se trabajará con los(as) empresarios(as) involucrados, SERNATUR Regional, CORFO, Gobierno Regional y otras instancias asesoras involucradas en este tipo de procesos.</p>	

IV. ACTIVIDADES														
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1. Determinación y clasificación de instrumentos de fomento, apoyo a la gestión y financiamiento a procesos de certificación de calidad												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Convocatoria y determinación de empresarios(as) turísticos participantes														
3. Elaboración y ejecución programa de apoyo técnico y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos														
4. Seguimiento y Evaluación														
5. Repetición del proceso														
<b>V. COSTOS</b>				<b>COSTO PROYECTO: MM\$56</b>				<b>DURACIÓN: 5 AÑOS</b>						
<b>Componente</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025 -2030</b>						
Diseño de propuesta				MM\$1										
Difusión						MM\$1		MM\$3						
Ejecución de Capacitaciones						MM\$12		MM\$39						
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>														
PRESUPUESTO I.M.A, SERNATUR, Academia														
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>					
70%			20%			10%			100%					

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACION</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento/desviación de la ejecución y plazos de las actividades propuestas para el proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Grado de satisfacción de los(as) prestadores(as) de servicio participantes de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de prestadores de servicios turísticos que inició su respectivo proceso de certificación, respecto del total de prestadores originalmente programado.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción de los visitantes, atribuible a la obtención de certificaciones de calidad de los establecimientos y/o servicios contratados por ellos	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.3.1 Programa de acompañamiento técnico a prestadores de servicios de turismo</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El levantamiento de información realizado da cuenta de una deficiente hospitalidad o calidad de la atención en algunos servicios turísticos de la comuna, evidenciando una escasa cultura turística. Del mismo modo, se advierte una alta presencia de turismo informal, así como un incipiente desarrollo del capital humano en torno al turismo.</p> <p>Con relación a lo señalado en el párrafo precedente, se observa la falta de conocimiento del capital humano sectorial en la comuna, en materia de tecnologías y digitalización; lo que resulta complejo en un contexto sanitario como el actual donde, con la venida de la pandemia Covid-19, la utilización de herramientas digitales se ha incrementado entre un 27% y un 40% (según la fuente que se utilice y los parámetros que dicha fuente utilice para medir el incremento).</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducir la informalidad de los diferentes actores turísticos, en especial en lo que respecta al servicio de alojamiento, donde se ve un mayor porcentaje de informalidad.</li> <li>2. Contribuir a la inyección de recursos para la mejora de los emprendimientos y que estos puedan contar con estándares de acuerdo con el rubro en la cual se encuentren.</li> <li>3. Formar monitores preocupados y enfocados a la atención a clientes, considerando factores como entrega de información turística, conocimiento de la comuna, amabilidad hacia el visitante, etc.</li> <li>4. Capacitar a los oferentes turísticos que estén motivados a mejorar su alfabetización digital, entregándoles herramientas que se utilizan masivamente hoy en día y que apoyan campañas comunicacionales y de marketing.</li> <li>5. Contribuir al fortalecimiento de la imagen de cada empresa o emprendedor(a) participante de esta iniciativa.</li> </ol>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

El proyecto implica contar con un encargado de acompañamiento y postulación a fondos concursables orientados a la formalización de emprendimientos. Esta persona, deberá identificar, a lo menos, 2 programas que estén ofreciendo organismos estatales: SERCOTEC, FOSIS, INDAP, por nombrar algunos. Estos programas se ofrecen a personas, previamente identificadas, que trabajan en forma informal el turismo, acompaña en el proceso de postulación. Los seleccionados para acceder a los recursos pasan por un proceso de formalización, de esta manera se reduce la brecha de informales. Al existir un mayor número de servicios formalizados que ofrecen un determinado producto o servicio que es demandado, se genera un mejor entendimiento entre ambas partes, evitando o disminuyendo la aparición del comercio informal que surge para llenar un vacío existente.

Del mismo modo y, en el marco de esta iniciativa, se buscará trabajar en conjunto con otros organismos estatales como SENCE o FOSIS, creando programas de capacitación en rubros del turismo, atención al turista y manejo de herramientas computacionales y redes sociales.

Todos estos programas, orientados a establecimientos formales del área de turismo, deberán materializarse a un costo asequible para los participantes, considerándose un valor que represente una mínima fracción del costo total (por ejemplo, a 15% del costo del curso en forma particular). Ello, dando prioridad a empresarios y sus empleados, y abierto a la comunidad, esto con el fin de tener personas preparadas para el crecimiento turístico que se espera (mediada proactiva).

Los programas de los cursos deben estar en la línea de la información turística, impacto de la amabilidad del residente en la fidelización del turista, atención al cliente y otros tópicos orientados a generar y potenciar monitores de excelencia en el recibimiento de los turistas. En este sentido el manejo de idiomas es importante, por lo que capacitaciones en inglés u otra lengua foránea también tiene peso.

En la alfabetización digital, el enfoque debe estar dado en Redes Sociales, motores de búsqueda y plataformas utilizadas por turistas al momento de buscar un destino e informarse de las actividades que se pueden realizar. También se entiende como relevante que esta iniciativa incluya la posibilidad de capacitar en el manejo de lenguaje al comunicarse digitalmente con los clientes/turistas.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Creación del puesto de Acompañamiento y Postulaciones a Fondos concursables.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.

Encarga la tarea de identificar, catastrar y contactar a las personas funcionando en la informalidad en el área de turismo.																	PLADETUR (O.G.D.).	
2. Identificación de programas relacionados con los objetivos y coordinación con los organismos pertinentes la postulación de las personas identificadas previamente.																		
3. Seguimiento a los adjudicados y análisis a los que no adjudicaron, para mejorar futuras postulaciones.																		
4. Evaluación de los resultados por usuarios y a nivel de rubro																		
5. En base a los resultados de la evaluación se puede determinar que otras necesidades de capacitación existe, para cerrar el ciclo, o empezar nuevo ciclo de talleres.																		
6. Evaluación de informalidad, y repostular a usuarios que no hayan quedado en la primera selección. Incluir a nuevos emprendimientos que trabajan en la informalidad, y comenzar el ciclo nuevamente.																		



V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$ 500		DURACIÓN: 4 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	
Honorarios profesionales	MM\$ 9	MM\$ 18	MM\$ 18	MM\$ 18	
Capacitaciones / Talleres		MM\$ 40	MM\$ 30	MM\$ 20	
Ejecución		MM\$ 150	MM\$ 100	MM\$ 88	
Evaluación y Seguimiento		MM\$ 3	MM\$ 3	MM\$ 3	
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
I.M.A, SERNATUR, FOSIS, Sercotec, SENCE, INDAP y otros organismos de fomento					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>		
14%	86%		100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>		<b>Responsable</b>		
Identificación de informalidad, porcentaje sobre formales.	Anual		IDETUR I.M.A y O.G.D.		
Identificación de necesidades de capacitación.	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		
N.º de posible de beneficiarios	Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.		

<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de empresas informales que logran completar la formalización	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Percepción del turista en relación con información que entregan los monitores, además de sentido de pertenencia de la comunidad con su comuna (*).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

Este indicador debe ser aplicado, a lo menos, 6 meses después del término de las capacitaciones, como para que la medición sea real ya que los procesos de cambios no son instantáneos.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.3.2 Programa capacitación turística a funcionarios de la institucionalidad pública comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Se establece la falta de conciencia turística, conocimiento especializado y lenguaje técnico común, por parte de la institucionalidad pública no sectorial, que permita una mejor comprensión del turismo como factor de desarrollo comunal, lo que muchas veces obstaculiza la posibilidad de un trabajo interinstitucional articulado, con base a criterios comunes.</p> <p>Tal situación afecta también la coordinación y focalización de recursos, así como la toma de decisiones sobre el territorio, en materia de inversiones y en la determinación/ejecución de programas y proyectos, donde no siempre se considera la variable turística.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Generar una propuesta de capacitación en turismo dirigida a funcionarios de la institucionalidad municipal y de servicios públicos del territorio, que tengan vinculación directa o indirecta a la actividad turística comunal, con la finalidad de generar mayor conciencia turística, conocimiento especializado y lenguaje técnico que favorezcan las conversaciones, articulaciones y toma de decisiones en materia de turismo u otras relacionadas.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa se sustenta en la necesidad de unificar la mirada interinstitucional, frente a la actividad turística comunal, a través de un ciclo de capacitaciones dirigidas tanto a personal municipal, como de la administración pública presente en el territorio, cuyo quehacer funcionario y/o decisiones tengan incidencia directa y/o indirecta sobre el turismo comunal.</p> <p>Para ello se deberá determinar/confirmar necesidades de capacitación general y/o especializada, según corresponda, conforme a los diferentes roles que ejerzan distintos funcionarios, según sea la unidad municipal y/o el servicio público donde se desempeñen. Luego de ello y en base a una calendarización del ciclo de capacitaciones, se ha de proceder a la convocatoria pertinente y la posterior ejecución de éstas, con el apoyo técnico de la Dirección Regional de SERNATUR.</p> <p>En principio, y sin ser una relación exhaustiva ni final, se proponen los siguientes ámbitos de capacitación preliminar, entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia turística y ambiental.</li> <li>● Turismo urbano, histórico y patrimonial.</li> </ul>	

- Sustentabilidad turística.
- Turismo como factor de desarrollo local.
- Gestión municipal en turismo.
- Asociatividad turística sectorial e intersectorial.

La implementación de esta iniciativa está contemplada para los primeros dos años del presente PLADETUR. Con posterioridad podrá evaluarse la eventual réplica de esta iniciativa, conforme a la tasa de renovación/aumento de funcionarios municipales y/o sectoriales públicos.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Levantamiento/confir- mación de requerimientos de capacitación turística según roles y/o funciones laborales municipales y sectoriales												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Sistematización, priorización y calendarización de las capacitaciones													
3. Coordinación interna municipal y con servicios turísticos del territorio													
4. Convocatoria e inscripción													
5. Ejecución del Ciclo de Capacitaciones													
6. Seguimiento y evaluación													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$ 5**

**DURACIÓN: 2,5 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Implementación	MM\$ 2	MM\$ 3		

#### VI FUENTES DE FINANCIAMIENTO

I.M.A

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de cumplimiento/desviación de las actividades y presupuesto anual programado.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º anual de funcionarios municipales participan y finalizan sus respectivas capacitaciones	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº anual de funcionarios públicos del territorio sectoriales que participan y finalizan sus respectivas capacitaciones.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Nº total de funcionarios municipales y sectoriales públicos que finalizaron sus respectivas capacitaciones, en relación con el número inicial de funcionarios participantes.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de capacitaciones realizadas, respecto del Número total planificado	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción final de los funcionarios municipales y públicos sectoriales, respecto de las capacitaciones recibidas.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.3.3 Incorporación de la identidad local como parte de la formación en carreras afines al turismo y la gastronomía.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Parte importante de los egresados de carreras de turismo, hotelería, gastronomía o afines, si bien logran adecuada información en su especialidad, muchas veces carecen de conocimientos asociados a la identidad local del lugar en que se han formado y en el que con mayor seguridad se desempeñarán laboralmente; situación que constituye, por un lado, una carencia formativa importante y, por otra, una limitante laboral al momento de ofrecer sus servicios técnicos y/o profesionales.</p> <p>Muchos de los trabajadores y trabajadoras del turismo, finalmente recurren a la formación autodidacta y/o a cursos complementarios, para suplir tales déficits, a objeto de poder mejorar su relato, en el caso de guías e informadores turísticos; decorar o “vestir” su emprendimiento; dotar de identidad culinaria sus preparaciones gastronómicas, etc.</p> <p>En dicho contexto, parte de las entidades de educación superior presentes en Antofagasta y, en varios casos de los establecimientos de enseñanza técnica media, han tratado de suplir de algún modo dichas brechas formativas, a través de talleres, seminarios y otras actividades extracurriculares, pero no dejando de ser muchas veces declaraciones de buena voluntad, cuya materialización finalmente depende de las autoridades académicas o educacionales del momento.</p> <p>Sin perjuicio de ello, se observa una muy buena disposición para en un futuro próximo, tratar de introducir cambios más profundos, avanzando en una actualización curricular que incluya el identitario local en sus respectivos procesos formativos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Generar propuestas de unidades pedagógicas asociadas a la Identidad comunal, factibles de ser incorporadas en los Planes y Programas de Estudios de carreras de turismo, gastronomía, hotelería y otras afines, así como en las Bases Curriculares y Planes de Estudio de la Educación Técnica Media, correspondientes a las carreras de Servicios Turísticos y Servicios Hoteleros, entre otras.</p>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

El presente proyecto contempla la conformación de dos grupos de trabajo. Uno de ellos para abordar esta tarea en el marco de la Educación Superior (técnica y profesional) y, el otro, para trabajar con la educación técnica de Enseñanza Media.

En ambos casos, con a fin de avanzar en el cumplimiento del objetivo ya indicado, a través de dos grupos conformados por curriculistas, profesores o docentes de especialidad, representantes de entidades de educación superior y de sostenedores de establecimientos de educación técnica media, que impartan carreras relacionadas al turismo en la comuna de Antofagasta. Así cada uno de estos grupos trabajará generando propuestas de Unidades de asignaturas y/o ejes formativos que incluyan explícitamente temáticas locales que aborden, por ejemplo: historia y personajes históricos locales; autores vinculados a las artes y letras de la comuna: tradiciones y cosmovisión ancestral; yerbas medicinales, especias y elementos de la tradición culinaria local; entre otros. Todo ello, desarrollado sea como una Unidad Pedagógica y sus respectivos Ejes de Aprendizajes, para su incorporación sea en el currículo escolar de enseñanza media y de educación, según corresponda a cada nivel y a cada carrera.

Se pretende que dicho trabajo de elaboración de propuestas se aborde esencialmente en el primer año de ejecución del PLADETUR. Ello, una vez realizadas todas las coordinaciones y levantamiento de información preliminar, que conduzca a un adecuado desarrollo de esta propuesta, para proceder a la implementación de los cambios curriculares propuestos a partir del segundo año del presente PLADETUR.

Se propone un proceso de seguimiento y evaluación que trascienda sustantivamente el inicio de la aplicación de los cambios curriculares y, particularmente, los impactos del proyecto en los(as) estudiantes, en el mediano plazo.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Levantamiento de información y coordinación con actores relevantes.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Convocatoria y Conformación de los dos grupos de trabajo.													
3. Planificación del trabajo curricular en ambos grupos.													

4. Elaboración de las propuestas y presentación a las entidades de educación superior; sostenedores de establecimientos de enseñanza técnica media; y autoridades educacionales pertinentes, para su aprobación.													
5. Introducción de los cambios curriculares e inicio de su aplicación en aula.													
6. Seguimiento y evaluación.													
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 5</b>					<b>DURACIÓN: 3 AÑOS</b>			
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>								
Implementación		MM\$ 1.66	MM\$ 1.66	MM\$ 1.66									
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>													
I.M.A													
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>				
100%									100%				
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>													
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>						<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>			<b>Responsable</b>				
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de las actividades y presupuesto programados, para cada grupo de trabajo.						Trimestral			DIDETUR I.M.A y O.G.D.				
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>						<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>			<b>Responsable</b>				
Nº total de profesionales que participaron de todo el proceso en cada grupo de trabajo, respecto del número inicial en los mismos.						Anual			DIDETUR I.M.A y O.G.D.				

N.º de propuestas de innovación curricular resultantes de este proyecto e implementadas en enseñanza técnica media y en educación superior.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción final de los estudiantes de enseñanza técnica media y de educación superior, egresados(as) de carreras afines a la actividad turística, sobre los cambios e impactos observados por ellos en materia de identidad local, en sus respectivos procesos formativos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción del mercado laboral, respecto, de los impactos logrados en los egresados en materia de identidad local, a partir de las innovaciones curriculares incorporadas a sus respectivos procesos formativos.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.



<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>3.3.4 Plan de mejoramiento de la calidad y sustentabilidad de la prestación turística local</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La información disponible permite observar una serie de falencias en materia de calidad y sustentabilidad en el marco de la actual prestación de servicios turísticos comunales. Muchas de ellas asociadas gestión y/o atención –según corresponda- de los empresarios o emprendedores y/o de los trabajadores de los distintos establecimientos.</p> <p>Tales deficiencias en materia de calidad afectan la Imagen Destino y la experiencia de visita de los clientes que contratan y consumen dichos servicios, quienes no sólo no volverán a Antofagasta, sino que además recomendarán a otros(as) que no concurren al mismo, afectándose negativamente el posicionamiento del Destino en sus segmentos de mercado objetivo.</p> <p>Se observa también que parte de la oferta de alojamiento turístico y alimentación, opera de manera informal y/o con una orientación de prestación de servicios no a la demanda turística, sino que principalmente a contratistas de la minería y otros sectores industriales, lo cual también incide en una menor calidad de la oferta. Sin perjuicio de lo señalado, se establece también la existencia de una importante predisposición a trabajar estas brechas, por quienes conforman o quienes desean ser parte la planta turística comunal, esperando tanto trabajadores como empresarios, emprendedores y/o administradores de servicios turísticos, el poder avanzar en un mejoramiento tanto de la calidad de sus respectivas ofertas de servicios, como en la sustentabilidad de las mismas, en el marco de una prestación crecientemente sustentable.</p> <p>Finalmente señalar, que parte importante de la demanda turística tradicional y la mayor parte de la demanda TIE, busca y está dispuesta a pagar más, por servicios turísticos de calidad y sustentables. Es decir, que sean amigables con el medio ambiente, que propicien y/o actúen en el marco de la economía circular y que respeten la cultura local, entre otros.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar propuestas de mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios turísticos en Antofagasta, en materias de gestión, producción de servicios y atención al cliente</li> <li>2. Contribuir a la sustentabilidad de los procesos productivos de servicios turísticos ofrecidos en el Destino Antofagasta</li> </ol>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Esta iniciativa busca primero, determinar requerimientos de mejoramiento de procesos y de calidad en la prestación de servicios turísticos comunales, para que desde ello se propicie un trabajo de disminución en las actuales brechas de calidad y sustentabilidad de la oferta turística de Antofagasta, a través de diversas iniciativas y acompañamientos -según corresponda-, particularmente vía capacitaciones, postulaciones a sellos de calidad y sustentabilidad y otras.

Se propone que la Dirección de Desarrollo del Turismo de la I. Municipalidad de Antofagasta lidere este proceso, apoyado técnicamente por instancias internas o externas al municipio, tales como Departamento de Rentas, Dirección de Obras, Servicio de Salud, SERNATUR Regional, SENCE, SERCOTEC y otras unidades o servicios, según corresponda.

Con base a lo señalado, se propone realizar un levantamiento preliminar de requerimientos en materia de calidad y de sustentabilidad turística, luego de lo cual se trabajaría en la sistematización de iniciativas orientadas a la disminución de tales brechas, clasificadas estas últimas según se indica a continuación:

1. Necesidades asociadas a procesos productivos de servicios turísticos, alimentación y tours.
2. Necesidades asociadas a momentos de contacto con turistas y a la atención al cliente
3. Requerimientos de formalización de servicios turísticos
4. Acompañamiento y postulación a Sellos de Calidad
5. Acompañamiento y postulación a Sellos de Sustentabilidad

Para cada uno de estos ámbitos de intervención, se trabajará juntamente con la institucionalidad pública y privada pertinente a la respectiva temática, generándose propuestas específicas en materia de capacitación, apoyo técnico directo, acompañamiento en los respectivos procesos y otros que fueren necesarios.

Este proyecto está propuesto para los primeros 4 años de ejecución del presente PLADETUR, finalizados los cuales se deberá evaluar la pertinencia de su continuidad.

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Levantamiento en detalle y clasificación de brechas de calidad y sustentabilidad a abordar por el proyecto											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Convocatoria e Inscripción de prestadores de servicios que participarán de la iniciativa													
3. Calendarización de capacitaciones, intervenciones directas y/o acompañamientos según corresponda													
4. Ejecución de la iniciativa en sus distintos ámbitos de trabajo, capacitaciones, intervenciones directas, acompañamiento, otros.													
5. Determinación municipal de continuidad de la iniciativa con consulta a los demás participantes													
6. Seguimiento y evaluación													
<b>V. COSTOS</b>			<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 15</b>								<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>		
<b>Componente</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025 - 2031</b>					
Implementación		MM\$ 5		MM\$ 5		MM\$ 5		MM\$ 5					

VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
I.M.A			
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

VII. MONITOREO Y EVALUACION		
Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de las actividades y presupuesto anual programado.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de prestadores de servicios que participan y finalizan la ejecución anual, respecto del número inicial de prestadores de servicios cada año de ejecución del proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción de los prestadores de servicios, respecto de los apoyos recibidos por el proyecto	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Nº total prestadores de servicios beneficiados por el proyecto que finalizaron todo el proceso.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de capacitaciones realizadas, respecto del número total planificado.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de emprendimientos turísticos que formalizaron la prestación de sus servicios con el apoyo de este proyecto.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

N.º total de empresas prestadoras de servicios turísticos que lograron su certificación en Sello Q (Sello Calidad Turística) o S (Sello de Sustentabilidad), con apoyo de este proyecto, respecto del Número total de empresas que iniciaron sus respectivos procesos.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
--	-----------	------------------------

#### 4. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA”

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.1.1 Gestión interinstitucional para una mayor conectividad aérea nacional e internacional.</b>

#### I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR

La experiencia regional y comunal en materia de relaciones internacionales demuestra que, en el noroeste argentino, así como los países de Bolivia, Perú y Brasil, existe interés por generar intercambios turísticos, comerciales, de desarrollo productivo y otros. Sin embargo, la actual oferta de vuelos internacionales directos, hoy no está disponible, por lo que acompañar dicho proceso, así como la posibilidad de la instalación de lo que será el corredor bioceánico, que conectaría la región de Antofagasta con las costas del Atlántico en Brasil, resulta lejano, casi inexistente; actualmente, se cuenta con vuelos chárter de carácter muy esporádico e irregular.

La situación recién descrita no da cuenta de la realidad y crecimiento de la comuna de Antofagasta, el cual va asociado también al desarrollo turístico de este destino; el cual, paulatinamente, va proyectándose en mercados internacionales limítrofes, pero sin que se cuente todavía con itinerarios aéreos que reflejen una conexión directa, sin tener que pasar por Santiago.

Lo mismo ocurre en el ámbito nacional, donde la falta de conectividad aérea con otras ciudades del norte de Chile, en muchos casos obliga a viajar a Santiago, para poder desplazarse hasta aquellas, con una incidencia directa en los tiempos de viaje y en lo que podrían ser nuevos flujos turísticos hacia Antofagasta, pero que, por dicha situación, prefieren concurrir a otros destinos.

Se constata también que los tours operadores locales básicamente trabajan con turistas nacionales e internacionales que captan en destino y no en origen, lo que tampoco contribuye a generar capacidades de negociación con líneas aéreas y/o con tour operadores internacionales, a fin de superar las carencias de conectividad aérea ya descritas.

Si bien la Unidad de Relaciones Internacionales del Gobierno Regional ha realizado gestiones e iniciativas orientadas a superar esta brecha, propiciando intercambios turísticos (y otros) en mercados limítrofes y/o de corta distancia, ello ha sido insuficiente como para revertir la situación actual. Sólo en el contexto de vuelos domésticos (nacionales) y, producto principalmente de la actividad minera, energética e industrial, se ha avanzado parcialmente en nuevos itinerarios y frecuencias, pero ello sigue siendo insuficiente en el marco de un objetivo de generación de nuevos flujos turísticos al destino Antofagasta, provenientes de ciudades del norte del país.

Finalmente hay que señalar que destinos cercanos y competitivos como Iquique, sí han avanzado en esta misma materia, generándose una oportunidad de mercado, de alianza estratégica, no aprovechada hasta el momento.

## II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

Contribuir a la generación de condiciones interinstitucionales y de mercado, para lograr una mejor conectividad aérea nacional e internacional con vuelos directos hacia y desde Antofagasta.

## III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Dado el objetivo de este proyecto, se plantea la necesidad de generar una instancia público-privada capaz de establecer nexos y de generar las condiciones que favorezcan una toma de decisión de parte de líneas aéreas nacionales e internacionales, en orden de establecer y mantener itinerarios y frecuencias con Antofagasta como destino/origen directo y/o en escala de vuelos domésticos e internacionales regulares.

Esto implica constituir una mesa técnica especializada, cuyo rol ha de estar abocado a la recopilación de información de inteligencia de mercado, de infraestructura y equipamiento aeroportuario, de facilidades fronterizas, de oferta turística comunal y regional, protocolos sanitarios Covid-19, entre otras, que permita diseñar una estrategia de trabajo interinstitucional y la generación de propuestas conducentes a generar las condiciones para la llegada/salida de vuelos internacionales y nacionales hacia/desde el destino Antofagasta, directos o en escalas, en el marco de itinerarios y frecuencias regulares por parte de distintas compañías aéreas.

## IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Convocatoria y conformación mesa técnica												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Levantamiento de información técnica y general del destino, sus condiciones aeroportuarias e inteligencia de mercado nacional e internacional													
3. Elaboración y aplicación estrategia de negociación e incentivos para compañías aéreas nacionales e internacionales													
4. Contacto y negociaciones con compañías aéreas													

5.Inicio puesta en operación de nuevos itinerarios											
6.Seguimiento y evaluación											

V. COSTOS		COSTO DEL PROYECTO: MM\$30			DURACIÓN: 6,5 AÑOS	
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031		
Proceso Instalación			MM\$ 5			
Implementación				MM\$ 25		

VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Gobierno Regional de Antofagasta (FNDR Tradicional)			
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
	100%		100%

VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN		
Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de la planificación presupuestaria anual por Olimpiada.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de aumento en el número de vuelos que llegan/salen de Antofagasta, atribuibles a la Aplicación de la estrategia de Negociación emanada de este proyecto (a contar de su 4to año de ejecución)	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de aumento en el número de turistas que llegan/salen de Antofagasta, atribuibles a la Aplicación de la estrategia de Negociación emanada de este proyecto (a contar de su 4to año de ejecución).	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de reconocimiento al trabajo de la Mesa Técnica, pesquisado al finalizar el 4to, 6to y 8vo año de ejecución del proyecto.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.



<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.1.2 Observatorio turístico comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Conforme a la información disponible se establece la carencia de información de inteligencia de mercado y de mayor caracterización de la oferta turística comunal, que contribuya a una mejor toma de decisiones en materia de promoción turística y posicionamiento nacional e internacional del destino Antofagasta.</p> <p>Se trata de una falencia que, al igual que en otros proyectos de este eje o lineamiento estratégico, se entiende como una importante deficiencia estratégica, la cual no permite avanzar en el posicionamiento de Antofagasta en los segmentos de mercado objetivo, nacionales e internacionales, incidiendo en una toma de decisiones limitada y/o eventualmente errónea y en una menor competitividad turística frente a otros destinos emergentes, de similares características.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una instancia de recopilación, sistematización y análisis de información de inteligencia de mercado, que permita una mayor y mejor determinación, y caracterización de la demanda turística del destino Antofagasta, así como de las especificidades de la oferta turística comunal.</li> <li>2. Elaborar indicadores y compartir a los actores relevantes del territorio información de inteligencia de mercado, la cual contribuya a una mejor toma de decisiones en materia de mejoramiento y diversificación de la oferta turística, promoción turística, y posicionamiento de este destino y disminución de los impactos de la estacionalidad.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Conforme a los objetivos de este proyecto, se reconoce la necesidad de avanzar en una mayor caracterización de la oferta y demanda turística comunal, sobre la base de un trabajo permanente de pesquisa de información sectorial sistematizada, y direccionada, a ejecutar por un organismo o instancia técnica conformada para tales efectos, autónoma en su funcionamiento y decisiones técnicas, pero a la vez conformada a partir de la participación activa de la institucionalidad sectorial pública y privada, la academia y otras instancias especializadas existentes en la actualidad o que puedan crearse en el futuro cercano.</p>	

Desde dicha perspectiva, el observatorio turístico aquí planteado, deviene en una herramienta técnica y de gestión de la información y decisiones turísticas comunales, la cual debe abocarse a brindar lineamientos de análisis, data, priorización, hallazgos y conocimientos acerca de los distintos actores relevantes de la actividad turística, particularmente en materia de oferta y demanda, fundamentados en una base científica y analítica.

Se propone para tales efectos, que desde la academia se pueda contribuir a abordar un trabajo de campo, con un rol relevante de estudiantes de turismo y/o especialidades relacionadas, recabando información de fuentes primarias, catastrando y georreferenciando la oferta turística comunal, identificando nuevos recursos, nuevos actores, limitantes y potencialidades de desarrollo turístico del Destino Antofagasta.

Con base a toda dicha información y su posterior sistematización y análisis, ha de determinarse una serie de indicadores de la actividad turística comunal, en pro de un mayor conocimiento de la industria, sus principales focos de desarrollo, su evolución actual y proyección en el tiempo, entre otros, a fin de una mejor determinación de objetivos y metas a lograr en el corto, mediano y largo plazo y, por extensión, una mejor toma de decisiones sectoriales, para un mayor desarrollo y posicionamiento del Destino en sus segmentos de mercado objetivos.

Se propone finalmente –en un horizonte de 10 años de duración del presente PLADETUR- la realización de una evaluación periódica de este proyecto, al cuarto, sexto, octavo y décimo año de ejecución de este, para realizar los ajustes y/o actualizaciones financieras, técnicas y/o administrativas que fueren necesarias.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.Convocatoria y presentación de la Iniciativa a actores involucrados y coordinación de esfuerzos interinstitucionales sectoriales, para el diseño final del proyecto												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2.Postulación del proyecto a financiamiento regional													
3.Instalación del observatorio turístico comunal													

4.Puesta en marcha y operación del observatorio											
5.Ajustes y/o actualización periódica del proyecto											
6.Seguimiento y evaluación											

<b>V. COSTOS</b>	<b>COSTO PROYECTO:MM\$170</b>	<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>
------------------	-------------------------------	--------------------------

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Instalación y puesta en marcha observatorio		MM\$ 30		
Gestión interna y producción de información sectorial			MM\$ 20	MM\$ 120

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
--------------------------------------

Gobierno Regional de Antofagasta (FNDR Tradicional)

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
	100%		100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>
------------------------------------

Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación técnica y presupuestaria del proyecto.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º anual de trabajos de levantamiento de información y de informes técnicos efectivamente evacuados, respecto del número anual de trabajos e Informes programados	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Grado de satisfacción de la institucionalidad pública y de los/as prestadores/as de servicios turísticos de Antofagasta, frente a los impactos o resultados de esta iniciativa, pesquisado al finalizar el 4to, 6to y 8vo y 10mo año de ejecución de la misma.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje bianual de aumento en el número de turistas que arriban a Antofagasta, atribuible a decisiones tomadas a partir de la información de inteligencia de mercado obtenida y aplicada desde este proyecto.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje bianual de aumento y/o diversificación de la oferta turística comunal atribuible a decisiones de inversión y/o mejoramiento de la calidad del servicio, tomadas a partir de la información de inteligencia de mercado obtenida y aplicada desde este proyecto.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nivel de reconocimiento al trabajo técnico de este Observatorio, por parte de la institucionalidad pública y de los/as prestadores/as de servicios turísticos de Antofagasta, pesquisado al finalizar el 4to, 6to y 8vo y 10mo año de ejecución de ésta.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.1.3 Red integrada de información turística</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Se observa en la actualidad la carencia de una instancia digital que centralice la información turística comunal, en materia de atractivos, planta e infraestructura turística, accesibilidad y otros, relativos a la oferta turística del destino Antofagasta, con acceso único y transversal.</p> <p>Se advierte la existencia de información turística diversa, dispersa y muchas veces disímil entre sí, de origen público y/o privado, puesta a disposición del visitante en distintos soportes comunicacionales, la mayoría de ellos con información parcial e incompleta.</p> <p>Tales antecedentes devienen en una situación que impacta negativamente en el desarrollo turístico comunal, que confunde al visitante, afecta su toma de decisión de viaje al destino, de estadía en el mismo y/o de desplazamientos internos o temporales, con lo que se desaprovecha la posibilidad de aumentar cualitativa y cuantitativamente la demanda turística.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Generar y poner a disposición de los turistas, prestadores de servicios turísticos y comunidad, una instancia digital que centralice la información turística comunal.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa implica la centralización digital de toda la información turística comunal, particularmente en materia de oferta turística, es decir, atractivos, productos y servicios turísticos y complementarios, infraestructura y equipamiento turístico, a efectos de ponerla a disposición de la demanda turística, prestadores de servicios y comunidad, de manera transversal, centralizada e integrada en un solo soporte digital de acceso físico y remoto.</p> <p>Desde la perspectiva física, se plantea la disposición de tótems digitales informativos, dispuestos en distintos puntos con importante afluencia de visitantes, en un número no inferior a 15 unidades, las cuales se deberán localizar en puntos de acceso público a determinar en el marco de este mismo proyecto.</p> <p>Desde la perspectiva remota, se plantea el diseño, construcción y puesta en Internet de una serie de soportes comunicacionales digitales y de redes sociales, en las cuales poner a disposición la información turística de Antofagasta, en los términos ya individualizados al comienzo de esta</p>	

descripción, incluyendo la posibilidad de establecer contacto directo con prestadores de servicios turísticos, con fines de información, reserva y adquisición remota de servicios.

Se trata en definitiva de un proyecto que involucra las siguientes instancias de trabajo, cada una de ellas con sus respectivas tareas y especificidades. A saber:

- Recopilar y centralizar la información turística pertinente, entendida como información base de este proyecto (recopilación, actualización y sistematización de información a realizar por personal de la Dirección de Desarrollo del Turismo.
- Iniciar proceso de licitación y adjudicación del proyecto
- Diseñar, construir y poner a disposición en Internet de soportes digitales y Redes Sociales determinadas
- Diseñar, construir e instalar tótem y/o módulos de consulta turística en al menos 15 puntos de acceso público y circulación de visitantes de la comuna.

**IV. ACTIVIDADES**

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Levantamiento y/o actualización de información turística base												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Postulación del proyecto a financiamiento regional													
3. Elaboración de TTR y bases administrativas y técnicas de la licitación													
4. Licitación y adjudicación del proyecto													
5. Ejecución de la iniciativa													
6. Puesta en marcha y acceso público a los productos de la iniciativa													
7. Seguimiento y evaluación.													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$60		DURACIÓN: 10 AÑOS	
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031	
Implementación		MM\$25	MM\$10	MM\$25	
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
Gobierno Regional de Antofagasta (FNDR Tradicional)					
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL		PRIVADA	TOTAL	
	100%			100%	
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN					
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)		Responsable	
Grado de satisfacción anual de los/as visitantes y prestadores de servicios turísticos participantes.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de las actividades programadas del proyecto		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación presupuestaria anual		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Indicadores de Resultado (Logro)		Periodicidad (anual/trimestral/otra)		Responsable	
Nº total de tótems instalados, respecto del número total programado.		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Grado de satisfacción final de los/as visitantes y prestadores de servicios turísticos participantes.		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º total de visitantes y prestadores de servicios turísticos usuarios del proyecto		Triannual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.2.1 Campaña comunicacional “Antofagasta los mejores recuerdos”</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La información disponible permite establecer que, entre los atributos del destino Antofagasta, destaca el relato histórico-vivencial de sus habitantes, el cual, sin ser parte de la imagen destino, no ha sido suficientemente incorporado en las acciones de promoción y marketing local.</p> <p>Con ello, no sólo ha dejado de fortalecer la imagen destino local, sino que se ha desaprovechado una oportunidad de diferenciación frente a otros destinos competitivos similares del norte de Chile (Iquique y en alguna medida Arica), sino que, frente a flujos de demanda de identidad origen y que valoran significativamente su historia y el patrimonio cultural local, tanto desde la demanda turística tradicional o convencional, como especialmente, en el contexto de la demanda asociada a algunas modalidades propias del turismo como el Turismo de Intereses Especiales (TIE).</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporar en la Imagen Destino de Antofagasta, ciertos atributos diferenciadores de carácter histórico patrimonial.</li> <li>2. Generar acciones de comunicación y marketing turístico, sustentadas en el rescate y valoración de los recuerdos y vivencias de sus habitantes, asociados a hitos históricos y/o patrimoniales del Destino.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa pretende en primer término generar un concurso de relatos y vivencias locales de los habitantes de Antofagasta, convocado por la Dirección de Desarrollo del Turismo, cuyos resultados se espera aporten a la generación de una campaña comunicacional. Esto, a partir de la identificación de elementos vivenciales, de carácter histórico patrimonial, obtenidos de la recepción y selección de tales relatos, todos ellos a ser incorporados y utilizados en distintos soportes comunicaciones disponibles tanto en destino, como en los lugares de origen de los turistas potenciales. Así, por ejemplo, frases radiales, cápsulas audiovisuales, inserciones en medios impresos y digitales, folletería, material audiovisual, etc.</p>	



Al respecto, se plantea que en una primera etapa se aborde la campaña comunicacional en destino, a través de los soportes ya señalados y, luego, en origen, pero conforme a cómo lo establezca en su momento el plan de marketing turístico comunal, el cual constituye otro proyecto de este PLADETUR y al que esta iniciativa debería también tributar.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Convocatoria a la comunidad local a participar de este concurso												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Selección de relatos e hitos histórico-patrimoniales factibles de ser utilizados comunicacionalmente													
3. Coordinación con sector turismo y determinación de mensajes y soportes comunicacionales													
4. Inicio/Desarrollo Campaña Comunicacional													
5. Actualización de relatos e incorporación de lineamientos en plan de marketing turístico comunal													
6. Seguimiento y evaluación.													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$30**

**DURACIÓN: 10 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Implementación	MM\$ 15		MM\$ 15	

VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
I.M.A.			
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN		
Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº anual de turistas que manifiestan haber decidido su vista o prolongado su estadía en Antofagasta, producto de su acceso a mensajes que destacan los atributos histórico-patrimoniales del Destino.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Tasa de crecimiento bianual de relatos recibidos en cada versión del concurso.	Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Grado de satisfacción de residentes y visitantes, respecto de la aplicación y resultados finales de este proyecto.	Trianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de turistas que manifiestan haber decidido su vista o prolongado su estadía en Antofagasta, producto de su acceso a mensajes que destacan los atributos histórico-patrimoniales del destino.	Trianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/ desviación total de la planificación presupuestaria del proyecto	Trianual	Dirección de Desarrollo del Turismo

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.2.2 Red de información turística comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>A continuación, se mencionan las brechas que justifican la iniciativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas que visitan el destino manifiestan que existe escasa información respecto a actividades y experiencias en la comuna.</li> <li>• Débil difusión de actividades culturales y turísticas de la comuna.</li> <li>• Débil y escasa presencia de la oferta turística comunal en plataformas de comercialización turística</li> </ul>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una gobernanza sobre los atractivos en las plataformas de proporcionan reseñas de contenidos relacionados con el turismo. Este objetivo apunta principalmente a turistas extranjeros, quienes usan de estas plataformas para decidir por un destino, atractivos, actividades, alojamiento y gastronomía al momento de programar sus vacaciones.</li> <li>2. Difundir en plataformas de consultas y comunicación de visitantes.</li> <li>3. Difundir en redes local de las actividades turísticas y culturales que lleva a cabo el municipio.</li> <li>4. Realizar campaña de promoción de redes locales.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Los dueños de alojamiento, restaurantes, actividades y tour turísticos deben gestionar el manejo de la información que los visitantes publican y comparten en las plataformas que proporcionan reseñas de contenidos relacionados al turismo. Aquí se destaca Tripadvisor, Google, Trivago, Booking.com, por nombrar algunas. La plataforma Tripadvisor es el más usado por los extranjeros al momento de consultar por un lugar, con sus actividades a hacer y lugares a visitar.</p> <p>En cuanto a los atractivos naturales, la gobernanza sobre ellas es responsabilidad de la autoridad que administra dicho atractivo. Por ejemplo, para un parque nacional debiera ser CONAF, para el Balneario Municipal debiera ser la Municipalidad de Antofagasta</p>	

Por los dos puntos expuestos, es que se debe capacitar en el manejo de estas plataformas, y como responder a comentarios positivos y negativos que los visitantes hacen en ellas.

Para la difusión interna, DIDETUR administra sus propias redes sociales, por lo que se propone una campaña de marketing de dicho sitio. Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas favoritas de las oficinas de turismo cuando se trata de contratar campañas de publicidad a través de redes sociales.

Es importante que se enlace la sección de turismo de la página municipal con las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, y se delegue la función de revisar al menos una vez al día a uno de los funcionarios de dicha división. De esta manera se logra una comunicación rápida y clara con el turista.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. A través del SENCE se pueden realizar las capacitaciones en el uso de las herramientas digitales descritas.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Licitación de una campaña comunicacional y de marketing de la página de turismo Antofagasta (DIDETUR) por 6 meses.													
3. Evaluación de resultados													
4. Plantear mejoras en el caso de no haber alcanzado los indicadores esperados.													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: MM\$ 32		DURACIÓN: 2 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>	
Capacitaciones / Talleres	MM\$ 6				
Acciones de Difusión	MM\$ 20				
Evaluación y Seguimiento		MM\$ 6			
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
I.M.A, SENCE.					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>		<b>PRIVADA</b>		<b>TOTAL</b>
81%	19%				100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>		<b>Responsable</b>	
Nº de personas capacitadas en las plataformas.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nº de postulantes a la licitación.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
La campaña cumple con dar a conocer la página web institucional en redes sociales.		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>		<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>		<b>Responsable</b>	
Porcentaje de empresarios que implementan herramientas aprendidas		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Mejora en el nivel de satisfacción de los visitantes.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de mejora en los promedios de referencia en Tripadvisor.		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de disminución de reclamos, en las mismas plataformas.		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Aumento en el número de visitas a la página turismo Antofagasta.		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.2.3 Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La información de diagnóstico disponible permite establecer que la comuna de Antofagasta no cuenta con una estrategia de posicionamiento turístico -ni convencional ni digital-, la cual establezca las directrices que permitan posicionar y promocionar turísticamente al Destino Antofagasta, respecto de sus mercados objetivos.</p> <p>Tal falencia, es particularmente importante en su formato digital, entendido como el soporte comunicacional más relevante en el marco del Turismo de Intereses Especiales y Turismo de Negocios. Estos últimos, ya definidos como los dos principales segmentos de mercado de este Destino. Situación que se entiende como una deficiencia estratégica, para lograr posicionar a Antofagasta en los segmentos de mercado objetivo, nacionales e internacionales, incidiendo en una menor competitividad turística frente a otros destinos emergentes, de similares características.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una estrategia digital de posicionamiento turístico para el Destino Antofagasta, orientada a sus mercados objetivos ya definidos.</li> <li>2. Establecer las orientaciones y directrices que aseguren la promoción y posicionamiento turístico de la comuna de Antofagasta.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa busca avanzar en la difusión de la imagen de marca y la estrategia de posicionamiento del destino Antofagasta, esencialmente con base a un plan de promoción nacional e internacional, a materializarse principalmente vía medios digitales.</p> <p>Lo recién señalado, implicará su materialización en un horizonte de ejecución de 10 años, con actualizaciones cada tres y a desarrollarse en fases de trabajo claramente definidas y con un direccionamiento explícito hacia los segmentos de mercado objetivos de este Destino; según corresponda al mercado nacional y al mercado internacional, sea de corta, mediana o larga</p>	

distancia. Para tales efectos, se plantea la realización de una licitación del estudio correspondiente y su posterior ejecución, por parte del municipio, a través del rol ejecutor a ejercer por la DIDETUR de esta entidad edilicia. Esto, con base al uso direccionado de los medios digitales y redes sociales establecidas en dicha estrategia. Al tercer, sexto y noveno año de ejecución de este proyecto, corresponderá su actualización, a objeto de realizar los ajustes que corresponda a nivel de mercados objetivos, estrategias y medios digitales propuestos.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Convocatoria y presentación de la Iniciativa a actores involucrados.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Recopilación de antecedentes para la elaboración de los TTR y bases técnicas y administrativas para licitación correspondiente.													
3. Licitación y adjudicación de la estrategia.													
4. Ejecución estrategia.													
5. Actualización periódica de la estrategia.													
6. Seguimiento y evaluación.													

<b>V. COSTOS</b>	<b>COSTO PROYECTO: MM\$90</b>		<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>
<b>Diseño Estrategia</b>	<b>MM\$ 15</b>			
<b>Implementación</b>		<b>MM\$ 10</b>	<b>MM\$ 10</b>	<b>MM\$ 55</b>
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>				
Gobierno Regional de Antofagasta (FNDR Tradicional)				
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>	
	100%		100%	
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>				
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>		<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto.		Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nº anual de turistas que manifiestan haber decidido su visita a Antofagasta, producto de la promoción digital del destino.		Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nº anual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía en Antofagasta, producto de la promoción digital del Destino.		Bianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>		<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Grado de satisfacción de los/as prestadores/as de servicios turísticos de Antofagasta frente a los impactos o resultados de esta iniciativa, tomados al finalizar el 3er y 6to año de ejecución de la Estrategia.		Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	



<p>Nº trianual de turistas que manifiestan haber decidido su visita a Antofagasta, producto de la promoción digital del destino.</p>	<p>Trianual</p>	<p>DIDETUR I.M.A y O.G.D.</p>
<p>Nº trianual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía en Antofagasta.</p>	<p>Trianual</p>	<p>DIDETUR I.M.A y O.G.D.</p>

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADO
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.2.4 Plan de marketing turístico comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el contexto de esta propuesta, se ha determinado la pertinencia de la creación de un Plan de Marketing Turístico de Antofagasta.</p> <p>Ello implica considerar que la evolución natural del mercado y los cambios de la oferta turística local, a objeto de realizar los ajustes que se estimen pertinentes, para un mejor logro de los objetivos de promoción y comercialización del citado instrumento, retroalimentado por nuevos estudios de demanda y otras fuentes de información sectorial (nacional y regional).</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Actualizar el Plan de Marketing Turístico de Antofagasta, conforme a los cambios en el comportamiento de la demanda que se establezcan tras su segundo año de implementación.</li> <li>2) Adecuar los procesos de promoción y comercialización de la oferta turística de Antofagasta, conforme a los nuevos requerimientos del mercado</li> <li>3) Contribuir al aumento y/o diversificación de la demanda de la demanda y al mejoramiento los canales de promoción y comercialización de Antofagasta.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La presente iniciativa implica la creación de un Plan de Marketing Turístico comunal, conforme a los objetivos propuestos y mediante la obtención, análisis e incorporación de inteligencia de mercado correspondiente. Entre otros antecedentes, deberá incorporar los resultados de nuevos estudios de demanda disponibles a esa fecha y referencias sectoriales adicionales disponibles por parte de SERNATUR y otras fuentes de información pertinentes.</p> <p>La citada actualización deberá ser contratada a una empresa externa al municipio y deberá asegurar un proceso de creación y actualización participativo, con consulta a los distintos actores turísticos relevantes de Antofagasta y con validación final de dicha propuesta.</p>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsables Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Elaboración bases administrativas y TTR para esta actualización.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Licitación y Adjudicación del estudio.													
3. Ejecución del estudio conforme a lo establecido en la descripción de esta Iniciativa.													
4. Seguimiento y Evaluación.													
5. Actualización del plan.													
V. COSTOS			COSTO PROYECTO: MM\$30						DURACIÓN: 3,5 AÑOS				
Componente		2022	2023	2024	2025 -2030								
Diseño de propuesta				MM\$1									
Difusión				MM\$2									
Ejecución				MM\$15	MM\$12								
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
PRESUPUESTO I.M.A, SERNATUR, Academia													
MUNICIPAL		INSTITUCIONAL		PRIVADA		TOTAL							
90%				10%		100%							
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)		Periodicidad anual / trimestral					Responsable						
Cumplimiento/desviación de la ejecución, plazos y presupuestos de las acciones propuestas para esta iniciativa.		Anual					DIDETUR I.M.A y O.G.D.						

Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad anual / trimestral	Responsable
Ejecución física y presupuestaria del estudio, conforme a lo planificado.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de acciones anuales efectivamente ejecutadas, respecto del total anual de acciones programadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Medición del impacto de las acciones de marketing, en la llegada de turistas a la comuna, con base año 0.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROYECTO INTEGRAL DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN AL VISITANTE
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>4.3.1 Oficina de información turística como centro de atención al turista</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>A partir del desarrollo y crecimiento de la unidad turística municipal se ha podido constatar el trabajo en gestión y atención de público realizado. Sin embargo, se debe crear un área específica profesionalizada que, a través de distintas acciones, brinde atención y promoción al destino turístico en desarrollo Antofagasta. Para ello se buscará brindar atención de calidad y oportuna tanto a residentes y visitantes para dar a conocer los diferentes atributos que posee la comuna en cuanto a sus atractivos turísticos, como a la programación de actividades dentro de la ciudad.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diseñar espacio físico (infraestructura) para recibimiento de turistas</li> <li>2) Diseñar actividades diarias y programadas (tours guiados bilingües, ciclo tours, horario de atención adaptado al turista productos turísticos promocionales entre otros) para difundir y promover.</li> <li>3) Implementar herramientas para la gestión y actividades turísticas.</li> <li>4) Ejecutar acciones para la puesta en marcha de oficina de atención a turistas, perteneciente a la DIDETUR.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Se diseñará el espacio físico para recibimiento de visitantes, este diseño debe contemplar lugar adecuado dentro de la ciudad de fácil acceso para turistas y residentes, y apto para recibimiento de público.</li> <li>2) Se diseñarán distintas actividades turísticas como oferta programática incluyendo a personal técnico calificado para la realización de éstas.</li> <li>3) Creación e implementación de herramientas para la gestión, planificación y actividades turísticas como, por ejemplo: mobiliario adecuado, herramientas digitales, material de promoción, herramientas tecnológicas de uso turístico, radios, GPS y equipos de comunicación móvil.</li> <li>4) Coordinar actividades turísticas dentro de la ciudad, controlar la correcta implementación, generar monitoreo de la satisfacción de visitantes que utilicen el servicio.</li> <li>5) Promocionar y difundir los productos de la oficina de atención al visitante.</li> </ol>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsables iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Diseño de espacio físico para visitantes												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Diseño de las actividades turísticas													
3. Implementación de espacios y herramientas para la puesta en marcha													
4. Coordinación de las actividades													
5. Actividades de difusión													
6. Seguimiento y avance													
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$46</b>					<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>			
Componente	2022		2023		2024		2025 - 2031						
Diseño de proyectos	MM\$ 4												
Implementación de espacios y herramientas			MM\$10		MM\$3								
Coordinación de las actividades			MM\$2		MM\$2		MM\$4						
Promoción y difusión			MM\$4		MM\$4		MM\$7						
Seguimiento y avance de las iniciativas	MM\$1		MM\$1		MM\$1		MM\$7						
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio.													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A/ Gobierno Regional													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
50%			50%						100%				

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable)	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Nº de taxistas capacitados en relación con los cupos proporcionados.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Persona ganadora del concurso fotográfico	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Grado de satisfacción de los alumnos con relación a encuesta aplicada.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de residentes inscritos	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

## 5. CARTERA DE INICIATIVAS DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “INNOVACIÓN SOCIAL”

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	INNOVACIÓN SOCIAL
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	IMPULSO A LA IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN TURISMO
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>5.1.1 Seminario internacional de turismo e innovación social</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
De acuerdo con el diagnóstico realizado en la comuna, las iniciativas de turismo e innovación social son parte de las iniciativas que ya se generan en la comuna, las que se reconocen como un elemento diferenciador de la comuna y que debería potenciarse como elemento diferenciador en el turismo.	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
Desarrollar, gestionar, organizar y coordinar el evento anual “Seminario Internacional de Turismo e Innovación Social”.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>A partir del primer año se debe coordinar con el área social de la municipalidad la realización de un Seminario Anual de Innovación Social, al menos 6 meses antes de la fecha definida para la realización de este (entre marzo y noviembre) en donde se definirán en conjunto los objetivos del seminario (el que debe estar asociada a la actualidad social del año), los temas a abordar ese año y los miembros que formarán parte del equipo organizador.</p> <p>Se debe definir todos los años, dentro del presupuesto de ambas reparticiones municipales, los recursos financieros y logísticos destinados a gestionar la realización de este seminario, el que deberá contar como mínimo con los recursos para el cóctel de inicio, gestión de la papelería y difusión de éste.</p> <p>A lo largo del Seminario se deben relevar y destacar las iniciativas a nivel nacional e internacional en innovación social, pero con especial énfasis en que generen instancias de desarrollo turístico que puedan ser replicadas; el seminario además de incluir las exposiciones de ponentes nacionales e internacionales debe incluir una instancia que permita evidenciar en terreno iniciativas exitosas en la comuna.</p>	



IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Coordinar con el área social de la municipalidad las iniciativas de innovación social que puedan aportar al desarrollo turístico del destino.											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Articular con las entidades a fines el Seminario Internacional de Turismo e Innovación Social													
3. Apalancar recursos públicos y/o privados, mediante auspicio, patrocinio y colaboraciones, para la ejecución del seminario.													
V. COSTOS					COSTO PROYECTO: MM\$32,4					DURACIÓN: 10 AÑOS			
Componente		2022	2023	2024	2025 - 2031								
Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humanos		MM\$3	MM\$3	MM\$3	MM\$18								
Gestiones realizadas por personal de la municipalidad		MM\$0,6	MM\$0,6	MM\$0,6	MM\$3,6								
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
60%			20%			20%			100%				
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)					Periodicidad (anual / trimestral)					Responsable			
Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa					Anual					DIDETUR I.M.A y O.G.D.			

Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Seminario realizado de acuerdo con lo programado	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Presupuesto aprobado para la ejecución del seminario	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	INNOVACIÓN SOCIAL
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA IMPULSO A LA IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN TURISMO
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>5.1.2 Programa de apoyo y fortalecimiento de la innovación social en turismo</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Desde hace un tiempo se busca generar nuevas acciones que permitan disminuir el impacto medioambiental y social provocado por la industria extractiva y comportamientos sociales que perjudican a las personas, es por ello por lo que, se consideran los siguientes lineamientos para desarrollar innovación social.</p> <p><b>Descentralización:</b> Innovaciones que permitan a las comunidades del norte generar autogestión y nuevos modelos para el uso de recursos hídricos, energéticos, agrícolas, entre otros; resolviendo desafíos en temáticas como economía circular, planificación urbana, transporte y/o logística eficiente. Se buscan iniciativas que preferentemente consideren el uso de tecnología aplicada y que incluyan la transferencia de capacidades y conocimientos en la localidad.</p> <p><b>Auto sustentabilidad:</b> Innovaciones o proyectos que puedan devolver a las comunidades la capacidad de aprovechar sustentablemente los recursos de la biodiversidad local para generar valor, potenciando la riqueza e identidad de la localidad, entregando herramientas, nuevos modelos de gestión o tecnologías que permitan la contención del cambio climático.</p> <p><b>Infraestructura y servicios:</b> Innovaciones o iniciativas que apunten a la construcción y generación de bienes y servicios, enfocados en propiciar resiliencia frente a los efectos del cambio climático, como la abundancia o escasez de agua, aumento de marejadas, entre otros; y que permitan la autogestión del crecimiento de las comunidades, tanto en términos humanos como tecnológicos y económicos.</p> <p>Cada uno de estos lineamientos puede estar aplicados a las principales industrias de la zona, aunque no son excluyentes, tales como agricultura, pequeña minería, pesca artesanal, energías, acuicultura, etnoturismo, turismo cultural, científico, gastronómico y astronómico, entre otras.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar creación página web para difusión de acciones sociales locales</li> <li>2. Diseñar Concurso de emprendimiento en innovación social en turismo</li> <li>3. Ejecutar e implementar las actividades a desarrollar</li> <li>4. Promocionar y difundir iniciativas</li> </ol>	

III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA													
1. Se diseñará plataforma web para la promoción de actividades 2. Se diseñará bases de concurso de emprendimientos que incorporen innovación social dentro de su actividad. 3. Puesta en marcha de las actividades atendiendo a los detalles señalados en las bases y diseño del proyecto 4. Promocionar y difundir los productos de la oficina de atención al visitante													
IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Diseño de plataforma web												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Diseño concurso emprendimiento innovación social													
3. Implementación y ejecución de las actividades													
5. Actividades de difusión													
6. Seguimiento y avance													
V. COSTOS					COSTO PROYECTO: MM\$19					DURACIÓN: 4 AÑOS			
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2027									
Diseño de proyectos	MM\$ 4												
Implementación y ejecución de las actividades		MM\$3	MM\$1	MM\$1									
Promoción y difusión		MM\$2	MM\$2	MM\$2									
Seguimiento y avance de las iniciativas	MM\$1	MM\$1	MM\$1	MM\$1									
Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio.													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A/ Gobierno Regional													
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL										
50%	50%		100%										

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Persona ganadora del concurso emprendimiento en innovación social.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nivel de satisfacción de usuarios de la página web.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de residentes inscritos	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	INNOVACIÓN SOCIAL
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>5.2.1 Feria de proyectos de innovación social en turismo</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En un contexto de desconocimiento relativo acerca tanto del impacto social positivo del turismo, como de la serie de iniciativas de innovación social actualmente en ejecución, se advierte la falta de instancias de difusión y socialización de las acciones actualmente en ejecución y del trabajo social realizado por parte de organizaciones sociales (territoriales y funcionales) que buscan apoyar a la comunidad con fines de mejoramiento de su calidad de vida, especialmente en el caso de segmentos vulnerables de la población local.</p> <p>Al no conocerse suficientemente tales iniciativas y su incidencia en las personas beneficiarias, directa e indirectamente, limita el efecto de réplica y la posibilidad de articular y/o trabajar conjuntamente en esta materia específica. Ello, no aprovechando la factibilidad de abordar desde el turismo un trabajo de innovación social que, por una parte, permita fortalecer y potenciar un tipo de oferta especializada y, por otra, extender sus beneficios sociales, culturales, deportivos y de salud, entre otros, sobre la demanda actual y potencial.</p> <p>Por otra parte, la actual riqueza de Antofagasta en el desarrollo de este tipo de iniciativas, en su mayoría autogestionadas, permitiría posicionar al Destino como un referente nacional e internacional, oportunidad que tampoco se está aprovechando a la fecha. Se estima asimismo que, tal situación base será aún mayor si se agrega en el corto plazo la potencialidad de materialización de nuevas acciones provenientes del trabajo del laboratorio de co-creación de iniciativas de innovación social vinculadas al turismo y la recreación, esperadas como resultado del proyecto pertinente, en el marco de este PLADETUR.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Diseñar y ejecutar anualmente una feria de proyectos de innovación social en turismo que, junto con difundir la actual y futura oferta de acciones de dicha naturaleza y otras relacionadas, posicione Antofagasta como un referente nacional e internacional en esta materia.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa implica el diseño conceptual y logístico, para la ejecución anual de una instancia que reúna, difunda y potencie, bajo el formato de una feria especializada en Innovación Social en Turismo, las distintas iniciativas, experiencias y actores relevantes de Antofagasta, de carácter individual y/o colectivo, que estén trabajando materia de turismo, recreación, inclusividad, deportes, cultura, promoción social y otros de similar naturaleza.</p>	

Dicha feria, junto con constituirse en un espacio de reunión y difusión de experiencias locales en su respectivo ámbito temático, podrá posicionarse paulatinamente como una instancia donde se conozcan y compartan experiencias, modelos de trabajo, impactos y otros resultados replicables nacional e internacionalmente, pudiendo acoger iniciativas similares de otros territorios.

El formato de feria aquí propuesto incluiría días de acceso de gestores individuales y/o colectivos, comunales, regionales, nacionales y/o extranjeros, con la realización de mesas de trabajo y de relatorías o ponencias, que permitan exponer e intercambiar iniciativas, dificultades y éxitos. Asimismo, días de acceso de público general y de beneficiarios(as). En todos los casos las actividades programadas se complementarán con exposiciones audiovisuales y otras modalidades y/o soportes comunicacionales que permitan conocer en mayor detalle las distintas iniciativas aquí expuestas.

La articulación y liderazgo necesarios, se propone sea ejercido por la Dirección de Desarrollo del Turismo de la I. Municipalidad de Antofagasta.

Este proyecto se plantea inicialmente con una ejecución planificada a diez años, con evaluaciones anuales y trianuales, que permitan mejorar cada versión.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Diseño conceptual y técnico de la Feria (a complementar anualmente)											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Convocatoria anual de los participantes en cada versión de la Feria												
3. Ejecución anual de la iniciativa												
4. Seguimiento y evaluación												

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$175**

**DURACIÓN: 10 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Diseño Conceptual, Convocatoria y Ejecución Primera y Segunda Versión	MM\$ 15	MM\$ 20		
Implementación Versiones siguientes			MM\$ 20	MM\$ 120

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
I.M.A y Gobierno Regional (FNDR Tradicional)			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
20%	80%		100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación presupuestaria del proyecto.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de iniciativas y gestores participantes de la Feria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de personas beneficiarias y público general asistentes a la Feria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Grado de satisfacción promedio de los expositores, gestores, beneficiarios y público general, asistentes a la Feria, tomados trianualmente al finalizar el 4to, 7mo y 10mo de ejecución de esta.	Trianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de aumento en el número de expositores, gestores, beneficiarios y público general, asistentes a la Feria, tomados trianualmente al finalizar el 4to, 7mo y 10mo de ejecución de esta.	Trianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Tasa de crecimiento del número de expositores y gestores provenientes de otras comunas, regiones y/o países, tomados trianualmente al finalizar el 4to, 7mo y 10mo de ejecución de esta.	Trianual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	



<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	INNOVACIÓN SOCIAL
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>5.2.2 Laboratorios de co-creación para el fomento de la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística local.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el marco de una situación comunitaria local, en la que se advierte un importante desconocimiento de la actividad turística y de parte de sus impactos en la demanda, esencialmente en materia de integración social, salud física y mental, aprendizaje y otros. Se observa y destaca a la vez la existencia y trabajo de diversas organizaciones sociales (territoriales y funcionales) que buscan apoyar a la comunidad con fines de mejoramiento de su calidad de vida, especialmente en el caso de segmentos vulnerables de la población local.</p> <p>Lo recién descrito constituye una oportunidad de integración comunitaria a propuestas de desarrollo turístico sustentable, con participación ciudadana y de autogestión, tanto a nivel de la oferta como de la demanda turística y recreacional tomando como base, precisamente, al actual trabajo que se está realizando, desde actividades deportivas y con un importante y creativo uso del borde costero.</p> <p>Sin perjuicio de lo recién señalado, se observa la carencia de una instancia comunal, de carácter público, privado o mixto, que coordine, articule y/o apoye tales iniciativas, en su mayoría auto gestionadas; que replique y extienda las experiencias exitosas, y; que promueva la co-creación de nuevos proyectos.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conformar un laboratorio de co-creación de iniciativas participativas de desarrollo turístico local, a partir de actores unipersonales o colectivos relevantes del territorio, responsables de experiencias sociales exitosas, actualmente en ejecución.</li> <li>2) Apoyar, articular y extender las actuales iniciativas auto gestionadas, a objeto de asegurar su mantención en el tiempo y su réplica o extensión a otros territorios locales y/o a otros segmentos de población comunal.</li> <li>3) Propender a la co-creación de nuevas iniciativas de carácter participativo, orientadas a la inserción social en el desarrollo turístico sustentable comunal</li> </ol>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Este proyecto implica la realización de un exhaustivo catastro de iniciativas, experiencias y actores individuales y/o colectivos del territorio comunal, que aborden o estén trabajando en materia de turismo, recreación, inclusividad, deportes, cultura, promoción social y otros de similar naturaleza, a efectos de conformar una base de datos que permita direccionar la conformación del citado Laboratorio de Co-Creación, con base a las experiencias actualmente en ejecución y a los actores individuales y/o colectivos responsables de las mismas. Ello, sin perjuicio de la necesaria incorporación de otros representantes de la institucionalidad público-privada sectorial. Dicha instancia propuesta, tendría una conformación colegiada y deberá contar con un lugar físico de trabajo, a disponer por alguno de los participantes, idealmente el municipio.

El quehacer de co-creación de iniciativas aquí señalado, junto con tener como punto de partida las actuales experiencias y actividades de autogestión a catastrar y de propender al cumplimiento de los objetivos de este proyecto, involucra también la generación de acciones en materia de conciencia turística, focalizada en: los actores responsables de las actuales actividades autogestionadas; en los dirigentes vecinales de los sectores donde hoy se realizan las intervenciones sociales y/o en los que residen sus beneficiarios(as); en los (as) beneficiarios(as) de tales iniciativas, y; en otros actores relevantes que deseen incorporarse a esta propuesta de desarrollo turístico sustentable local. Desde dichas capacitaciones, levantamiento de información complementaria y trabajo técnico conjunto propuesto, es que este laboratorio deberá abocarse al diseño y puesta a disposición de nuevas iniciativas de innovación turístico-social, a ejecutar por los mismos u otros actores territoriales, dispuestos a acometer este desafío. Este proyecto involucra el financiamiento a 4 años de la operación del mismo, más un fondo anual acotado de apoyo al desarrollo de nuevas experiencias piloto, pero cuyo financiamiento definitivo, deberá postularse separadamente a distintas fuentes de financiamiento, según corresponda a cada iniciativa resultante de este proyecto. Costos anuales finales que, por su imposibilidad de ser determinados a priori, no son factibles de incorporar y/o cargar a este proyecto.

Este proyecto se plantea inicialmente con una ejecución planificada a cuatro años, tras lo cual se debería evaluar su continuidad, ampliación, término u otra, con base a los indicadores de proceso y resultados aquí sugeridos.

### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.Realización/Actualización Catastro de iniciativas, experiencias y actores											Direcciones Municipales	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del

individuales y/o colectivos del territorio comunal											pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Modelo de Gobernanza.
2. Convocatoria bianual a actores relevantes del territorio, para participar en esta iniciativa.												
3. Conformación en instalación del Equipo Técnico/Laboratorio												
4. Generación de capacitación en consciencia turística focalizada y aplicación de instrumentos de levantamiento de información de demanda												
5. Presentación/ postulación de nuevas iniciativas a fuentes de financiamiento												
6. Puesta en marcha y trabajo conjunto de apoyo a actuales iniciativas y de co-creación de nuevas experiencias de innovación social en turismo												
7. Seguimiento y evaluación												
<b>V. COSTOS</b>		<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 35</b>						<b>DURACIÓN: 3,5 AÑOS</b>				
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2031</b>							
<b>Implementación</b>		<b>MM\$ 15</b>	<b>MM\$ 10</b>	<b>MM\$ 10</b>								
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>												
I.M.A												
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>			
100%									100%			
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>												
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>				<b>Responsable</b>				
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación presupuestaria del proyecto.				Trimestral				DIDETUR I.M.A y O.G.D.				

Nº de iniciativas ejecutadas en el marco y/o con el apoyo de este proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de personas beneficiarias y de gestores /as vinculados /as a este proyecto.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Grado de satisfacción final de los/as beneficiarios(as) y gestores(as) involucrados en esta iniciativa, frente a los impactos o resultados finales de esta iniciativa.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de iniciativas ejecutadas en el marco y/o con el apoyo de este proyecto.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº total de personas beneficiarias y de gestores vinculados a este proyecto.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	INNOVACIÓN SOCIAL
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>5.2.3 Olimpiadas sociales con difusión a comunidad y turistas.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el marco de esta iniciativa se observa la carencia de instancias de difusión y socialización de las acciones de innovación social actualmente en ejecución y del trabajo social que ellas revisten, dado el quehacer de parte de individuos u organizaciones (territoriales y funcionales) que buscan apoyar a la comunidad con fines de mejoramiento de su calidad de vida, especialmente en el caso de segmentos vulnerables de la población local.</p> <p>Asimismo, se advierte la existencia de formas de ejecución de tales iniciativas, las cuales dan cuenta de su materialización de manera aislada, sin interacción entre sí, aun cuando muchas de ellas tengan características similares y/o trabajen con los mismos beneficiarios.</p> <p>Todo lo anterior implica constatar que no existe una instancia de confluencia de las citadas iniciativas, que permitan mayor interacción entre sus gestores, sus beneficiarios ni comunidad relacionada. Tampoco se observa en la actualidad que parte de tales acciones, puedan eventualmente facilitar y menos propiciar el acceso de turistas que deseen observar y/o ser parte de las mismas, como espectadores.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una propuesta de Olimpiadas Sociales, entendidas como un evento anual programado, abierto a los(as) participantes beneficiarios(as) de las distintas iniciativas comunales, así como a la comunidad y turistas asistentes.</li> <li>2. Contribuir a través de este proyecto al posicionamiento del Destino Antofagasta como un referente regional, nacional e internacional, sede de actividades de innovación social.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La presente iniciativa busca avanzar en la programación anual, en cuanto evento turístico de innovación social, en lo que se denominaría Olimpiadas Sociales de Antofagasta, orientadas a integrar a los beneficiarios de las distintas actividades/disciplinas involucradas en el evento, a sus gestores responsables, la comunidad local y visitantes (turistas y excursionista) de este Destino.</p>	

La coordinación general será liderada por la Dirección de Desarrollo del Turismo, apoyada por una Mesa Técnica Organizadora de las Olimpiadas, la cual nombrará entre sus integrantes a un Director Ejecutivo quién se desempeñará durante un año en el cargo, período correspondiente a la planificación, ejecución y evaluación de la versión del evento correspondiente a su año de desempeño.

Dicha Mesa Técnica será la responsable de determinar las disciplinas o especialidades que formarán parte de estas Olimpiadas, realizar la convocatoria de participantes a nivel comunal y cursar las invitaciones a delegaciones externas a la misma, difundir el evento y materializar su evaluación anual y al finalizar el horizonte de ejecución preliminar de este proyecto, establecido a cuatro años, oportunidad donde se propone analizar y determinar la eventual continuidad del proyecto, en una segunda fase de trabajo, la cual deberá ser entendida como un nuevo proyecto.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Conformación de la mesa técnica y organización de las olimpiadas												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Convocatoria a participantes, difusión del evento y recepción de inscripciones locales y de delegaciones externas													
3. Realización anual de las Olimpiadas													
4. Premiación y difusión de los resultados del evento													
5. Seguimiento y evaluación													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$20**

**DURACIÓN 3 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Implementación	MM\$ 6	MM\$ 7	MM\$ 7	

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
I.M.A.			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
100%			100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Porcentaje de cumplimiento/ desviación de la planificación presupuestaria anual por Olimpiada.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento de la ejecución de las actividades programadas, por cada Versión de estas Olimpiadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de incremento anual del número de participantes desde la segunda versión de estas Olimpiadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Grado de satisfacción de los participantes y asistentes por cada Olimpiada.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>	
Grado de satisfacción promedio de la comunidad antofagastina y visitantes (turistas y excursionistas), respecto del desarrollo e impactos de estas Olimpiadas, medido al tercer año de ejecución.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Tasa de crecimiento anual y número total de participantes por disciplina desarrolladas en el contexto de estas Olimpiadas, medidos al tercer año de su ejecución.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Grado de satisfacción promedio de los participantes y gestores, que fueron parte de estas Olimpiadas, medidos al tercer año de ejecución.	Triannual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

## 6. CARTERA DE INICIATIVA DE LINEAMIENTO ESTRATÉGICO “GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD”

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.1.1 Programa de fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Si bien existen instancias de asociatividad empresarial en la comuna y voluntad política desde el ámbito público para fomentar, apoyar y fortalecer el desarrollo turístico local, el diagnóstico realizado reveló que existe una débil organización público-privada con una carencia de instancias de trabajo conjunto, formal y permanente, en materia de turismo a nivel privado-privado. Una forma de poder mejorar la coordinación y el trabajo conjunto es entregando asistencia técnica y herramientas a empresarios que les permite, robustecer el trabajo interno, brindando alternativas de capacitación para que el sector empresarial enfrente de mejor manera los desafíos propios de su desarrollo. Esto se hace particularmente relevante, frente al desafío de implementación de la presente PLADETUR de la comuna de Antofagasta, donde el rol de articulación/coordinación de los privados será fundamental para avanzar en las distintas iniciativas del plan.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Apoyar la articulación y trabajo del sector privado, mediante iniciativas que permiten instalar capacidades, tanto técnicas como de gestión para convocar y representar al sector empresarial turístico de la comuna, con énfasis en crear sinergias y relaciones colaborativas con entidades públicas que se relacionan directa e indirectamente con la actividad turística.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Con base al objetivo enunciado, la iniciativa contempla el desarrollo de actividades que apoyen la conformación y trabajo colaborativo y asociativo de los empresarios de la comuna. Entre ellas se contempla:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar a todas las entidades gremiales y/o asociaciones vinculadas al turismo</li> <li>2. Incluir a entidades gremiales, y/o asociaciones vinculadas al turismo, como también todas las instancias que se vinculen directamente con la actividad dentro de la comuna.</li> <li>3. Fomentar y apoyar al desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa turística por medio de reuniones periódicas con los representantes de los gremios del turismo de la comuna.</li> </ol>	



4. Definir roles y responsabilidades de cada uno de los gremios y/o asociaciones en acciones que promuevan el desarrollo de la comuna.
5. Promover instancias de asociatividad para la postulación a fondos concursables, que les permite mejorar aspectos de gestión y trabajo conjunto entre los empresarios de la región.
6. Establecer mesas de trabajo con direcciones regionales, comunales y unidades que se vinculan directa o indirectamente con el turismo en la comuna.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Actualizar bases de datos de gremios y/o asociaciones de turismo de la comuna												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Convocar a los gremios y/o asociaciones a definir un plan de trabajo en conjunto en miras de fortalecer su rol en el desarrollo del turismo													
3. Generar actividades en conjunto que fortalecen y promueven el turismo de la comuna													
4. Apoyo técnico en la presentación de Iniciativas a fuentes de financiamiento de los gremios y/o asociaciones.													
5. Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$34**

**DURACIÓN: 10 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Honorarios		MM\$9	MM\$9	
Ejecución de actividades		MM\$1.5	MM\$2	MM\$12
Difusión	MM\$0.5			

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRESUPUESTO I.M.A.			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
100%			100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsables de Resultado (Logros)</b>	
Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsables de Resultado (Logros)</b>	
N.º de actividades realizadas	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Monto total de financiamiento levantado para el fortalecimiento gremial.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
N.º de empresarios que participan de las actividades	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.1.2 Fortalecimiento de la gestión turística municipal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Los prestadores de servicios turísticos reiteradamente reconocieron en el diagnostico la necesidad de fortalecer las capacidades de los Servicios Públicos que lideran el turismo comunal, siendo la Municipalidad el principal líder en el desarrollo de su comuna, pidiéndole una constante mejora en la gestión turística municipal comunal a nivel transversal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Mejorar la gestión turística de la Municipalidad de Antofagasta.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>La gestión turística de la municipalidad no solo depende de su Dirección de Desarrollo del Turismo, sino que requiere que transversalmente todas las áreas municipales que tienen injerencia en la comuna aporten al desarrollo de turismo con una visión unificada de trabajo. Para ello se recomienda implementar los lineamientos definidos en el modelo de distinción de Municipalidad Turística de SERNATUR, que facilita identificar las herramientas municipales para apoyar el trabajo de los funcionarios municipales que se vinculan con el área de turismo.</p> <p>Lo anterior se recomienda debido a que dentro de los lineamientos de SERNATUR, se encuentra el trabajo coordinado con los municipios, dentro de los cuales se encuentra la iniciativa que distingue la excelencia en la gestión turística interna de los municipios, para lo que se crearon diez guías y tres anexos técnicos de apoyo que facilitarían el trabajo de los funcionarios municipales responsables o que se vinculan con el área de turismo, el que se debería empezar a implementar dentro de la comuna para tener una buena referencia de las acciones que le permitirán mejorar su gestión turística.</p> <p>Cabe destacar, que el municipio al optar a la distinción de Municipalidad Turística tendrá la tarea de revisar anualmente, en base a los criterios que ahí se evalúan, su avance en el cumplimiento de los indicadores de gestión municipal.</p>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsables Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	1.Hacer matriz de medición de los indicadores, a fin a la municipalidad, de gestión turística municipal propuesto por SERNATUR.												
2.Realizar difusión interna de los indicadores a cumplir por las áreas que se vinculan con el área de turismo.													
3.Realizar postulación a SERNATUR para obtener la distinción Turismo Municipal													
V. COSTOS				COSTO PROYECTO: MM\$5,4				DURACIÓN: 10 AÑOS					
Componente				2022		2023		2024		2025 - 2031			
Distinción de la Municipalidad valorizada Recursos Humanos				MM\$0,6		MM\$0,6		MM\$0,6		MM\$3,6			
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL				INSTITUCIONAL				PRIVADA				TOTAL	
100%												100%	
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)				Periodicidad (anual / trimestral)				Responsable					
Porcentaje de cumplimiento del plan de trabajo				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.					
Indicadores de Resultado (Logro)				Periodicidad (anual / trimestral)				Responsable					
Postulación a la distinción de municipalidades turísticas				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.					

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.1.3 Plan de seguridad ciudadana y prevención del delito con orientación al cuidado del visitante</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>En el contexto de esta iniciativa y conforme a la información de los talleres realizados, se establece la existencia de acciones de delincuencia que afectan la Imagen Destino de Antofagasta y de algunos sectores específicos, como por ejemplo el sector céntrico de la ciudad. Conforme a lo expresado por los prestadores de servicios turísticos, existe una percepción de inseguridad relativa por parte de un porcentaje importante de los visitantes que podría desmotivar una mayor permanencia en el destino.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar y/o potenciar, con apoyo de Carabineros de Chile, un Plan Cuadrante que no sólo responda a los intereses y necesidades de los residentes, sino que con una particular orientación al visitante.</li> <li>2. Vía el quehacer de la Oficina o Unidad de Seguridad ciudadana y en coordinación con Carabineros de Chile, diseñar e implementar acciones específicas también con enfoque a los visitantes, tanto de carácter preventivo como de reacción frente a delitos inminentes y/o consumados.</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>El presente proyecto implica un levantamiento participativo con residentes y prestadores de servicios turísticos, además de aplicación de encuestas a visitantes, que permita identificar y con posterioridad, materializar acciones concretas orientadas al cumplimiento de los objetivos recién expuestos.</p> <p>Ello implica la necesaria participación de la Oficina de Seguridad Ciudadana y de Carabineros de Chile (Prefectura y Unidades correspondientes), en el análisis y sistematización de las acciones resultantes del proceso consultivo anteriormente indicado.</p> <p>Ello permitirá, en la respectiva fase de ejecución de las acciones finalmente determinadas, una intervención eficaz y eficiente en materia de prevención del delito, control de riesgos y</p>	

mejoramiento de la percepción de los residentes y visitantes respecto de la seguridad pública del destino Antofagasta.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Levantamiento participativo de información en detalle de situación que afectan actualmente a la seguridad ciudadana con enfoque en el visitante.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Sistematización de la información recopilada y determinación de acciones viables técnica y financieramente													
3. Elaboración del Plan de Seguridad Ciudadana y Prevención del Delito con Enfoque en el Visitante													
4. Ejecución del Plan													
5. Seguimiento y Evaluación													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$120**

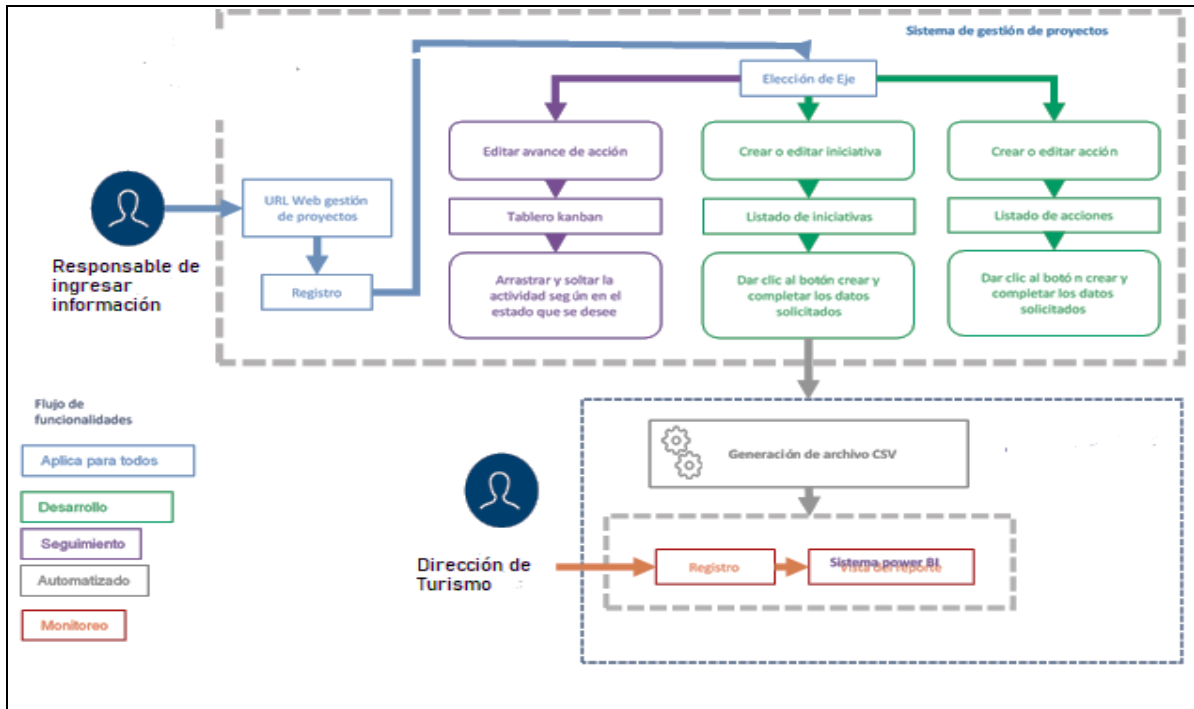
**DURACIÓN: 4 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 -2026
Diseño de propuesta		MM\$10		
Difusión			MM\$10	MM\$5
Ejecución				MM\$95

<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR			
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>
10%	90%		100%
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>			
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>	
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la ejecución, plazos y presupuestos de las acciones propuestas para esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>	
Grado de satisfacción de los residentes, prestadores(as) de servicios turísticos y visitantes, respecto de su percepción de los niveles de seguridad observados a partir del segundo año de ejecución del Plan.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Nº de acciones anuales efectivamente ejecutadas, respecto del total anual de acciones programadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Ejecución presupuestaria, conforme a lo planificado anualmente.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	GESTIÓN, CONTROL Y DIFUSIÓN DEL PLADETUR
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.2.1 Implementación digital para el control y seguimiento de las iniciativas del PLADETUR.</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El PLADETUR de la comuna de Antofagasta consigna la implementación de un sistema o modelo de monitoreo, a través del cual se debe efectuar el seguimiento, evaluación del estado de avance y cumplimiento de los objetivos y todas las acciones que el plan conlleva, incluyendo las iniciativas de inversión. La gestión de esto último requiere de un sistema de gestión que facilite la labor de monitoreo y seguimiento de la Dirección de Desarrollo del Turismo de la Municipalidad.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Implementación de una solución tecnológica, que facilite el desarrollo, monitoreo y seguimiento del estado de las iniciativas del PLADETUR, cartera de proyectos, priorización y estatus de avance.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>El proceso de seguimiento y monitoreo del estado de avance de la cartera de proyectos y de las iniciativas del PLADETUR es esencial para la coordinación de los actores, permitiendo una comunicación fluida entre los responsables de la ejecución de las iniciativas, contribuyendo en un trabajo mancomunado en pro al cumplimiento de los objetivos y metas.</p> <p>El monitoreo sistemático de las iniciativas a través de un sistema de gestión de proyectos como el que se ve representando en la imagen más abajo permitirá visualizar el avance y aquellas acciones que han incurrido en un impedimento en el cumplimiento de estas, identificando brechas y dificultades, permitiendo al equipo gestor tomar medidas preventivas y correctivas en tiempos adecuados y evaluar nuevas oportunidades, realizando ajustes para cumplir las metas establecidas.</p>	





#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	1. Elaboración de bases de licitación o contratación de una herramienta de gestión de proyectos												
2. Adjudicación de la propuesta													
3. Capacitación de personal que tendrá acceso a la herramienta													
4. Poblado de la herramienta con información del PLADETUR													
5. Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados													

V. COSTOS		COSTO PROYECTO: \$16M		DURACIÓN: 8 AÑOS	
<b>Componente</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2030</b>	
Diseño e implementación		MM\$12			
Capacitación			MM\$0,5		
Mantenimiento			MM\$0,5	MM\$3	
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
PRESUPUESTO I.M.A					
<b>MUNICIPAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>TOTAL</b>		
100%			100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>					
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>		<b>Periodicidad anual / trimestral</b>		<b>Responsable</b>	
Implementación de la herramienta de gestión de proyectos.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>		<b>Periodicidad anual / trimestral</b>		<b>Responsable</b>	
N.º de reportes entregados		Trimestral		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento de la cartera de inversión		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.		Anual		DIDETUR I.M.A y O.G.D.	

<b>EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	GESTIÓN, DIFUSIÓN Y CONTROL DEL PLADETUR
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.2.2 Actualización PLADETUR Antofagasta</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) Comunal, constituye un instrumento de planificación entendido como un marco indicativo u orientador sectorial, para la comuna de Antofagasta. Éste se elabora sobre la base de un diagnóstico turístico, que permite determinar las brechas a abordar por el citado instrumento, a efectos de que, con la eliminación, superación y/o mitigación de estas, se pueda avanzar en un mejor y mayor desarrollo turístico del territorio, en este caso de carácter sustentable e inclusivo, siempre acorde a la imagen objetivo o imagen destino que se desea alcanzar, a través de su ejecución.</p> <p>Sin embargo, dicho levantamiento de diagnóstico da cuenta de un momento de análisis el cual, si bien recoge antecedentes históricos y presenta elementos de pronosis claramente definidos, no da cuenta de cambios futuros de escenarios, asociados a una actividad turística en permanente evolución.</p> <p>Por cierto que el destino Antofagasta no está ajeno a los cambios o tendencias turísticas regionales, nacionales e internacionales que vayan ocurriendo en el tiempo, así como tampoco al cierre o disminución de algunas de las brechas abordadas por este instrumento, producto de la ejecución del propio PLADETUR. Ello permite afirmar que de no mediar un proceso de actualización periódico, la sola aplicación del instrumento –sin actualizaciones periódicas- puede no responder a dichos cambios y efectos esperados, respecto del desarrollo turístico comunal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Diseñar y poner a disposición de la DIDETUR, una propuesta de actualización periódica del PLADETUR, que posibilite la realización de eventuales ajustes al mismo, según corresponda.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Esta iniciativa considera la aplicación de un proceso de actualización del PLADETUR de la Comuna de Antofagasta, a ejecutarse al 4to y 7mo año de su horizonte de implementación.</p> <p>Dicho proceso de actualización de este instrumento implicará, abocarse a la revisión de la información de Diagnóstico, especialmente en materia de Oferta y Demanda Turística, así como la correspondiente actualización del Análisis FODA y cruce de estos, según corresponda.</p>	

Para ello, se plantea la realización de un estudio de actualización del PLADETUR de la comuna de Antofagasta, entendiendo que sus resultados podrán eventualmente modificar algunas orientaciones técnicas, así como sus Ejes Estratégicos, Programas y/o respectiva Cartera de Proyectos.

Se propone un acompañamiento técnico a estos proyectos, por parte de SERNATUR regional, así como un financiamiento externo de los dos estudios de actualización aquí indicados (al 4to y 7mo año de ejecución del PLADETUR), vía su postulación al Gobierno Regional.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	1. Elaboración Términos de Referencia y, Bases Administrativas y Técnicas de la licitación											
2. Licitación y adjudicación del estudio												
3. Ejecución y entrega del estudio												
4. Seguimiento y Evaluación												

<b>V. COSTOS</b>	<b>COSTO PROYECTO: MM\$ 65</b>	<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>
------------------	--------------------------------	--------------------------

Costos				
Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
Ejecución Consultoría Actualización PLADETUR Antofagasta				MM\$ 65

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

GOBIERNO REGIONAL DE ANTOFAGASTA (FNDR Tradicional)			
MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
	100%		100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACION</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación técnica y presupuestaria del PLADETUR, en sus respectivos procesos de Ejecución/Actualización	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual/trimestral/otra)</b>	<b>Responsable</b>
Recepción final de cada documento de Actualización del PLADETUR, aprobados técnicamente por el mandante.	Cuatrerial	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Actualizaciones del PLADETUR con aprobación del Concejo Municipal y decretada su incorporación como parte inherente al PLADECO	Cuatrerial	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.1 Plan de recomendaciones e iniciativas para el acceso universal del turismo en la comuna de Antofagasta</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Las personas con capacidades diferentes constituyen un colectivo relevante de la población mundial. Tiene tendencia a crecer por el proceso de envejecimiento que se registra en algunas regiones y la incidencia de las enfermedades. También son un segmento emergente de la demanda turística. Hay un amplio consenso en que es una demanda que se caracteriza por ser: creciente; multi cliente, ya que cada persona con capacidades diferentes suele viajar acompañada; potenciadora de la imagen del destino; no estacional, especialmente en el turismo de playa; y capaz de generar ingresos por encima de la media del turismo convencional.</p> <p>La provisión de infraestructuras turísticas y medios de transporte seguros, cómodos y económicos es un factor clave para el éxito del turismo. Una infraestructura que no atienda adecuadamente a las necesidades de las personas con discapacidad, incluidos los bebés y las personas mayores, excluye a muchos destinos de este prometedor mercado. Sin embargo, por la manera en que están diseñados el entorno, los sistemas de transporte y los servicios, las personas con discapacidad y las personas que experimentan problemas de movilidad o de acceso a la información, no pueden a menudo, disfrutar de la misma libertad para viajar que los demás ciudadanos. Los problemas de accesibilidad pueden reflejarse de variadas formas afectando al turista en el acceso a la información, en el transporte local, en el alojamiento, en sus visitas o la participación en eventos culturales o deportivos como espectador o como participante.</p> <p>Hoy en día, el sector turístico reconoce que este tipo de visitantes tienen los mismos derechos a las oportunidades y servicios turísticos: viajes independientes, instalaciones accesibles, personal con formación adecuada, información fiable y un marketing inclusivo. Dado que la demanda de turismo accesible para todos va en aumento, hoy se le considera una oportunidad de mejora en el servicio, en lugar de una obligación impuesta. Si el sector turístico de Antofagasta aspira mantener y desarrollar la calidad, la sostenibilidad y la competitividad, debería apoyar y desarrollar el turismo de acceso universal, ya que ofrece ventajas para todo el mundo. Si son más las personas que tienen la posibilidad de viajar, el sector turístico consigue más visitantes, temporadas más largas y nuevos ingresos. La sociedad en su conjunto se beneficia de las nuevas oportunidades de empleo, de los mayores ingresos fiscales y de un entorno accesible tanto para la población como para los visitantes.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>1. Desarrollar un diagnóstico y un plan de trabajo con recomendaciones para la accesibilidad turística en la comuna de Antofagasta, con el objetivo de identificar y mejorar las condiciones de accesibilidad de los equipamientos, recursos y servicios turísticos.</p> <p>2. Incrementar el nivel de sensibilización y conciencia por parte de direcciones municipales y empresarios responsables de los recursos turísticos de Antofagasta sobre la importancia del turismo accesible.</p>	

### III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

La iniciativa se divide en dos grandes etapas.

**Etapa I:** Análisis prediagnóstico de los equipamientos, recursos y servicios turístico con el propósito de verificar en terreno las condiciones de accesibilidad. Con estas referencias se presentarán los antecedentes para licitar un **estudio y plan para facilitar la accesibilidad de los recursos turísticos**.

**Etapa II:** Ejecución del estudio deberá contemplar el equipamiento y recursos de los principales sectores y subsectores turísticos, entre estos: alojamientos, restaurantes, recursos culturales, transporte urbano, comercio, vías o itinerarios peatonales, parques, áreas naturales, borde costero y espacios que son utilizados tanto por la comunidad local como por turistas. El sujeto del estudio debe incluir todos los colectivos de turistas con necesidades especiales o capacidades diferentes, partiendo de una clasificación principal, realizada en función a las deficiencias o limitaciones que presenta cada colectivo:

- Discapacidad física
- Discapacidad sensorial
- Discapacidad intelectual
- Personas con movilidad reducida

Entre las iniciativas que deberían resultar del estudio y considerarse como parte del plan de trabajo, se consideran los siguientes:

1. Habilidad de una página web diseñada y programada siguiendo las directrices de la iniciativa WAI (Web Accessibility Initiative) implantando un sistema de locución de contenidos.
2. Habilidad señalética turística peatonal con incorporación de itinerarios turísticos practicables para personas con discapacidad física o movilidad reducida.
3. Habilidad una APP con servicio de audio – signo guía, que permite la descarga de archivos de audio (audio – descripción) y video (interpretación en lenguas de signos) de recursos turísticos a visitar.
4. Edición de una guía turística de la comuna en braille con información de los principales atractivos turísticos de la comuna, así como otra información de interés. Esta guía debiese estar disponible en puntos de consulta en la comuna y envío previa solicitud a la autoridad turística de la comuna.
5. Transcripción de cartas menú en braille. Realizar un piloto en restaurantes seleccionados de la comuna para ofertar un servicio especializado al colectivo de discapacitados visuales.
6. Diseñar un plano turístico en relieve con información turística de interés en relieve y braille. Al igual que la guía turística, debiese quedar disponible en puntos de consulta de la comuna y a pedido.
7. Elaborar una guía de recomendaciones para establecimientos y servicios turísticos de la comuna para poder brindar un acceso universal seguro y de calidad.
8. Disponer de un fondo concursable para la mejora y acondicionamiento de infraestructura y equipamiento turístico de la comuna.

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Realización del análisis y prediagnóstico												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Elaboración de TDR, licitación y adjudicación.													
3. Ejecución de estudio													
4. Implementación de iniciativas													
5. Lanzamiento de fondos concursables.													
6. Ejecución de proyectos adjudicados													
7. Seguimiento y avance de proyecto													
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$1,374.5</b>				<b>DURACIÓN: 8 AÑOS</b>				
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 - 2027</b>								
Honorarios		MM\$2											
Estudio			MM\$45										
Lanzamiento			MM\$2.5										
Difusión			MM\$1	MM\$2									
Implementación de iniciativas				MM\$322									
Fondos concursables								MM\$1,000					
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>													
PRESUPUESTO I.M.A, FNDR, PRIVADOS (EMPRESAS DE LA MINERÍA, ACADEMIA Y OTROS).													
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>				
10%			60%			30%			100%				



<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>1. Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento actividades relacionados con la ejecución del estudio, implementación de las iniciativas y ejecución de proyectos adjudicados (fondo concursable).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>2. Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad anual / trimestral</b>	<b>Responsable</b>
Nº de Iniciativas implementadas.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de empresas que cuentan con elementos de accesibilidad universal incorporados en sus productos	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de empresas que ingresan a la Red Nacional de Turismo Accesible.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de descargas de la APP.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Valoración de turistas sobre las medidas implementadas en encuesta.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de variación de turistas con capacidades especiales que llegan a la comuna.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de guías y mapas entregadas (A pedido).	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.2 Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Para avanzar en el crecimiento, desarrollo y competitividad del turismo de la comuna de Antofagasta es necesario trabajar bajo parámetros de sostenibilidad que en su efecto aseguren una ejecución oportuna de las iniciativas de la cartera de proyectos del PLADETUR. Esto, mediante un diálogo compartido que permita desarrollar una visión compartida del sector y sus distintos actores, desafío no menos importante en contexto con la asociatividad, generación de alianzas y la formación de redes de cooperación.</p> <p>Es a través de este trabajo asociativo que se propiciará el desarrollo sostenible, en el que las expectativas individuales se configuran en objetivos y en el que las aspiraciones definan las metas de desarrollo de la comuna y su sector turístico. Para lograr lo anterior, es necesario trabajar de manera coordinada, propiciando la acción colaborativa de los distintos actores del sector público y privado en una mesa de trabajo. Las mesas son una herramienta metodológica y de gestión en el proceso de desarrollo del sector, de larga data, que bien implementadas pueden lograr resultados efectivos en hacer seguimiento a las acciones de sustentabilidad turística del turismo comunal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Formalizar una instancia técnica participativa público – privada enfocada en hacer seguimiento y velar por un desarrollo turístico sostenible de la comuna y de su oferta, reduciendo las asimetrías de información relativas a la sustentabilidad (de conceptos, herramientas y tecnologías, entre otros), promoviendo la aplicación de prácticas sustentables y distinguiendo a aquellas empresas que alcanzan altos niveles de sustentabilidad.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Para materializar, apoyar y hacer seguimiento a las iniciativas de sustentabilidad turística en la comuna, es necesario contar con una instancia técnica formal que integre la institucionalidad, los agentes turísticos locales y los mecanismos de coordinación y comunicación que permitan un proceso fluido y consensado, que se enfoque en el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades y los procesos inherentes al desarrollo sostenible de la comuna.</p> <p>El citado ente técnico tendrá como requisito, la activa participación de las instituciones y empresas turísticas convocadas e interesadas en colaborar, a efectos de asegurar el interés efectivo de ellas y la consecución de los objetivos que este proceso buscará desarrollar en la comuna. El liderazgo</p>	

(presidencia de la mesa) debe ser de carácter rotativo entre públicos y privados con una duración acordada entre sus integrantes. La Dirección de Desarrollo del Turismo de la comuna se constituirá como un actor más de la iniciativa cumpliendo en una primera etapa funciones de convocatoria y constitución de la iniciativa.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Convocar a actores locales para la presentación de la iniciativa												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Generar un documento con lineamientos y plan de trabajo a corto y mediano plazo													
3. Constituir la mesa técnica de carácter permanente con actores público – privado													
4. Coordinar con otras iniciativas regionales relacionadas con la sustentabilidad													
5. Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados de acuerdo con el plan de trabajo													

#### V. COSTOS

COSTO PROYECTO: MM\$5.5

DURACIÓN: 8 AÑOS

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2030
Diseño y plan de trabajo de iniciativa		MM\$1.5		
Difusión		MM\$0.2	MM\$0,2	MM\$1.2
Actividades de la iniciativa		MM\$0.3	MM\$0.3	MM\$1.8

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

I.M.A

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Cumplimiento de la constitución de la mesa y apoyo a la gestión de las iniciativas de sostenibilidad del PLADATUR.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de empresas y representantes del ámbito público y privado que participa de la mesa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de asistencia de los miembros de la mesa.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de reuniones realizadas.	Trimestral	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Porcentaje de cumplimiento / desviación del plan de trabajo.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.3 Programa de sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello S SERNATUR</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>La sustentabilidad es parte constante de la preocupación de la industria, así como forma parte continua de los requerimientos de la comunidad, ya que lo consideran un eje transversal al desarrollo turístico de Antofagasta y a nivel nacional, al estar en los ejes estratégicos de la planificación turística.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Aumentar los prestadores de servicios turísticos con el sello sustentabilidad turística en la comuna.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Si bien depende del sector privado generar las instancias para cumplir con los requerimientos de sustentabilidad que se presentan en distintas normas, muchos de ellos no tienen el apoyo necesario para poder realizar autodiagnósticos que le permitan identificar sus puntos de mejora. Es por ello por lo que el municipio, en base a los criterios definidos a nivel nacional para el desarrollo turístico sustentable, debe fomentar, con el apoyo de SERNATUR, la incorporación de estos criterios por parte de los prestadores de servicios turísticos comunales. Esto les permitirá diferenciarse de su competencia siempre y cuando se les dé prioridad en temas de promoción a aquellos prestadores que cumplan con los sellos de sustentabilidad, permitiendo asociar el destino y su compromiso en el ámbito de la sustentabilidad.</p> <p>Por último, la Municipalidad en su distribución de información de los prestadores de servicios turísticos, debe destacar los servicios que tengan el sello de sustentabilidad, así como el de calidad, para que los usuarios los valoren más al verlos y los privados valoren la importancia que se le da a los que incorporan la sustentabilidad dentro de su gestión.</p>	

IV. ACTIVIDADES												
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Coordinar con SERNATUR apoyo con la identificación de brechas de los servicios turísticos comunales.											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Actualizar en todas las plataformas los servicios turísticos, destacando los que cuentan con Sello S.												
<b>V. COSTOS</b>					<b>COSTO PROYECTO: MM\$7,8</b>				<b>DURACIÓN: 10 AÑOS</b>			
Componente		2022	2023	2024	2025 - 2031							
Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humanos.		MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 3,6							
Coordinar levantamiento de brechas con SERNATUR			MM\$ 0,6		MM\$ 1,8							
Valoración de la gestión realizada por el departamento de Turismo.												
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO												
I.M.A												
MUNICIPAL		INSTITUCIONAL		PRIVADA		TOTAL						
100%						100%						

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Participación de la comunidad en las acciones de la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de Acciones realizadas de promoción que destacan los sellos S y Q.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de actividades de difusión de los sellos S y Q	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.4 Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Durante el diagnóstico se detectó la necesidad de fomentar el desarrollo de iniciativas turísticas que incorporen condiciones de sustentabilidad, ya que es una tendencia y requerimiento a nivel mundial, que es altamente valorada a nivel interno y externo en el destino; así como, es parte de ejes de desarrollo a nivel Regional y Nacional en Turismo.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Desarrollar concurso de distinción y reconocimiento de los proyectos que consideren dentro de sus lineamientos acciones que potencien y desarrollen el turismo sustentable.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>A partir del segundo año de ejecución del Plan se debe realizar un concurso para distinguir a los proyectos comunitarios que incorporan mejores estrategias de desarrollo sustentable. Para ello se deben considerar aspectos fundamentales, al incorporar prácticas sustentables en lo económico, medio ambiental y sociocultural.</p> <p>El ganador además de ser reconocido y difundido en todas las plataformas municipales disponibles y debería estar asociado a un premio en efectivo o valorizado de, en promedio, un millón de pesos para mejora del proyecto, el que debería ser reajustado cada cierto tiempo a un valor en UF (unidad de fomento).</p> <p>Para ello, el primer año se debe coordinar internamente, con las áreas sociales y de Medio Ambiente de la Municipalidad, unas bases de concurso que permita a las 3 áreas unificar esfuerzos de trabajo y reconocimiento de sus gestiones durante el año con la comunidad; así como, con ello unificar los recursos asociados al premio antes mencionado, para que los ganadores puedan utilizarlo en mejorar el proyecto reconocido por las 3 áreas municipales.</p> <p>Como propuesta se recomienda generar una instancia de participación y votación de la comunidad por su proyecto favorito, ya que por un lado permitirá dar a conocer estas nuevas iniciativas, las que serán valoradas por la comunidad, y por otro incentivará a otros participantes a idear y crear nuevos proyectos premiar y distinguir las prácticas sustentables como idea central de promover el desarrollo turístico. Una forma de llevar a cabo el concurso es a través de página web de la</p>	



Municipalidad, publicar y promocionar el concurso, las bases y condiciones y fecha de premiación. Se seleccionan 10 finalistas, el concursante con mayor votación obtenida en la página web se llevará premio.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsables Iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Definir y validar las bases del concurso anual de "Proyectos Turísticos Comunitarios Sustentables"												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Definir con Comunicaciones la estrategia comunicacional para la difusión del concurso y posteriormente del ganador.													
3. Realizar las gestiones necesarias para conseguir los recursos para la realización del concurso.													

#### V. COSTOS

**COSTO PROYECTO: MM\$14**

**DURACIÓN: 10 AÑOS**

Componente	2022	2023	2024	2025 - 2031
<b>Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humanos</b>	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 4,2
<b>Concurso</b>		MM\$ 1,0	MM\$ 1,0	MM\$ 6,0

Gestión del personal municipal y el premio en \$ del concurso

#### VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

I.M.A

MUNICIPAL	INSTITUCIONAL	PRIVADA	TOTAL
100%			100%

<b>VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Articulación municipal de las comprometidas en la iniciativa	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Participación de la comunidad en los concursos realizados	anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de Apalancamiento de recursos para la realización del concurso de privados	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de apariciones y cobertura de medios actividad	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
N.º de postulantes al concurso anual	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.5 Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>El desarrollo turístico de las áreas protegidas es siempre parte esencial de la oferta turística local. La comuna de Antofagasta tiene la mayor cantidad de áreas SNASPE de la región. Sin embargo, a juicio del sector privado en las instancias de participación, estos recursos comunales tienen brechas asociadas a su falta de cuidado y puesta en valor para el uso turístico o sino, requieren de mejoras para que puedan ser considerados como parte de la oferta turística comunal.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Potenciar el desarrollo turístico de las áreas SNASPE que se encuentran dentro de la comuna de Antofagasta y que tienen acceso por parte del turista.</p>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>Las áreas SNASPE son administradas por parte de la CONAF, por lo tanto, cualquier acción que se quiera realizar dentro deben ser en coordinación con ellos. Es por esto que, se deben unir esfuerzos de trabajo en el desarrollo de estas áreas, especialmente en la Reserva Nacional La Chimba, ya que todos reconocen que presenta un alto nivel de deterioro ambiental. Por tanto, se debe realizar esfuerzos conjuntos entre las distintas entidades públicas para, al menos, realizar las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer a la comunidad de la importancia del cuidado y protecciones de las SNASPE que se encuentran dentro de la comuna de Antofagasta, con el fin de disminuir la acción antrópica existente (principalmente en la Chimba).</li> <li>2. Difundir los planes y estrategias que tiene CONAF con las áreas SNASPE comunales.</li> <li>3. Potenciar los permisos de uso turístico para Guías y Tour Operadores del SNASPE (Sistema Nacional de Áreas Silvestre Protegidas por el Estado) que otorga CONAF.</li> </ol>	

IV. ACTIVIDADES													
Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores Involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Incorporar dentro de la estrategia comunicacional local, la valorización y cuidado de las SNASPE Comunales.											Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.	
2. Trabajar junto a CONAF y SERNATUR en potenciar los permisos Ecoturísticos para los Guías y Operadores que trabajen en las áreas SNASPE, así como limiten el acceso a los Guías y Operadores que no lo tienen.													
3. Fomentar y apoyar la difusión del desarrollo de iniciativas externas como el Proyecto FIC-R (Fondo nacional para la competitividad regional) <a href="http://www.recuperemoslachimba.cl">www.recuperemoslachimba.cl</a> del UCN (Universidad Católica del Norte).													
V. COSTOS				COSTO PROYECTO: MM\$5,4				DURACIÓN: 10 AÑOS					
Componente		2022	2023	2024	2025 - 2031								
Gestión de la Municipalidad valorizada en Recursos Humano		MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 0,6	MM\$ 3,6								
El apalancamiento de recursos focales a CORFO depende de la demanda en el periodo específico													
VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO													
I.M.A													
MUNICIPAL			INSTITUCIONAL			PRIVADA			TOTAL				
100%									100%				
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN													
Indicadores de Proceso (Desarrollo)				Periodicidad (Anual / trimestral)				Responsable					
Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.					

Acciones realizadas para la postulación que aporte a los objetivos de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>	<b>Periodicidad (anual / trimestral)</b>	<b>Responsable</b>
N.º de iniciativas apoyadas a postulación que aporte a los objetivos de esta iniciativa.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.
Nº de iniciativas en ejecución apoyadas y con participación del municipio.	Anual	DIDETUR I.M.A y O.G.D.

<b>ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA</b>	GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD
<b>PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA</b>	PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL
<b>NOMBRE INICIATIVA</b>	<b>6.3.6 Ciclos de charlas y/o talleres de sensibilización y fomento de la calidad y sustentabilidad del turismo en la comuna</b>
<b>I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA POR ABORDAR</b>	
<p>Conforme a la información de diagnóstico disponible, se ha establecido la existencia de brechas en materia de capacitación y/o formación en distintas áreas y temáticas consideradas críticas para avanzar en un desarrollo turístico sostenible en la comuna. Una de las áreas a abordar corresponde a la sostenibilidad turística, tema que incide de manera directa en la cadena de valor y experiencia turística; siendo, a su vez, transversal a todos los ámbitos del desarrollo turístico comunal, de su gestión económica, social, ambiental y cultural, y crítico para la recuperación de la actividad una vez que se recupere la confianza y seguridad en un escenario pos-pandemia.</p> <p>Existe consciencia por parte del empresariado local que se debe avanzar en materias de sostenibilidad, si lo que se pretende a nivel comunal es avanzar en un desarrollo armónico, sin perjuicio de los ecosistemas presentes en el territorio, involucrando de manera más efectiva a los residentes, extendiendo las oportunidades de contribuir al desarrollo de una oferta con identidad local, incidiendo en grado de satisfacción tanto de los residentes como de los visitantes, aumento en el flujo de turistas y excursionistas y aumento de los días de permanencia de los turistas, entre otros.</p>	
<b>II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una propuesta de charlas y talleres en sostenibilidad turística de carácter semipresencial para distintos actores relevantes locales que participan directa e indirectamente en la actividad turística comunal.</li> <li>2. Capacitar a trabajadores del sector turismo en técnicas y herramientas que promuevan un desarrollo sostenible del turismo</li> </ol>	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>De manera participativa, se validará un plan de charlas, talleres y capacitaciones a ejecutar a partir del segundo año y por un periodo de 3 años del PLADETUR. Junto con validar los contenidos y potenciales relatores, se definirá la frecuencia, considerando un óptimo de una actividad mensual en cuánto a las charlas y talleres (cadena de valor en general y residentes de la comuna) y al menos una oferta de capacitación trimestral (dirigido a profesionales del sector turismo). La continuidad</p>	

del plan dependerá de los resultados de éste. Se irá revisando su continuidad año a año según su pertinencia y efectividad.

Los temas para desarrollar se orientarán principalmente en sensibilizar a toda la cadena de valor del turismo, profesionales, trabajadores, estudiantes y residentes de la comuna en lo que tiene directa relación con el desarrollo de la actividad del turismo y los impactos (positivos y negativos) que este genera en su entorno local, tanto en lo económico, social, medioambiental y cultural, cubriendo cada uno de los tipos de turismo que se desarrollan en la comuna. Los contenidos deberán tener un énfasis en el aspecto práctico y permitir a quienes asisten, adquirir conocimiento y/o herramientas que pueden llevar inmediatamente a la práctica.

El plan de charlas, talleres y capacitaciones, serán implementados en formato presencial, semipresencial y virtual. Los contenidos virtuales quedarán registrados en un repositorio digital. De esta manera se da acceso a todos los interesados en contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la comuna. A partir del segundo año de ejecutar los talleres y charlas, se deberá monitorear los impactos de ésta con base a los indicadores que se establezca para estos efectos.

#### IV. ACTIVIDADES

Principales Actividades	Calendarización Anual										Responsable iniciativa	Otros actores involucrados	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Diseño y propuesta de contenidos, relatores y cronograma para definir un plan de talleres, charlas y capacitaciones.												Direcciones Municipales pertinentes y Secretaría Técnica PLADETUR (O.G.D.).	Mesa Técnica del PLADETUR, según nivel del Modelo de Gobernanza.
2. Buscar alianzas locales (academia, organismos públicos) para la ejecución de la propuesta.													
3. Generar comunicados para difusión del plan en medios locales y RRSS.													
4. Ejecución del plan													

5. Seguimiento y evaluación del plan											
<b>V. COSTOS</b>			<b>COSTO PROYECTO: MM\$20</b>				<b>DURACIÓN: 4 AÑOS</b>				
<b>Costos</b>											
<b>Componente</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 -2026</b>						
Diseño de propuesta			MM\$2								
Difusión				MM\$1	MM\$2						
Ejecución de Capacitaciones				MM\$5	MM\$10						
<b>VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>											
PRESUPUESTO I.M.A, SERNATUR, Academia											
<b>MUNICIPAL</b>			<b>INSTITUCIONAL</b>			<b>PRIVADA</b>			<b>TOTAL</b>		
20%			50%			30%			100%		
<b>VII. MONITOREO Y EVALUACION</b>											
<b>Indicadores de Proceso (Desarrollo)</b>				<b>Periodicidad anual / trimestral</b>				<b>Responsable</b>			
Cumplimiento actividades relacionados con el plan de charlas, talleres y capacitaciones; presentación a entidades que pueden apoyar, patrocinar y co-ejecutar las iniciativas programadas.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
<b>Indicadores de Resultado (Logro)</b>				<b>Periodicidad anual / trimestral</b>				<b>Responsable</b>			
Nº de charlas, talleres y capacitaciones realizados respecto del total planificado.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Nº de asistentes a charlas, talleres y capacitaciones ejecutadas.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Porcentaje de profesionales/trabajadores del turismo vs quienes participan de otros rubros.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			
Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria.				Anual				DIDETUR I.M.A y O.G.D.			



## IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO, RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLADETUR

Se presenta a continuación una propuesta técnica de implementación un sistema de seguimiento, retroalimentación y control del presente PLADETUR. Ello, sobre la base de lo señalado en detalle en los distintos puntos que se presentan en el contexto de esta propuesta:

### 1. Antecedentes y consideraciones preliminares

#### 1.1 Objetivos del Control

Todo sistema de control en empresas privadas, públicas y/ o de administración del Estado, persiguen los siguientes propósitos principales:

- Proteger a las empresas, municipalidades o servicios públicos, de críticas justificadas o no, que puedan desmejorar su imagen y en el caso de las empresas, de fallas o errores que puedan producirles pérdidas o poner en peligro su sobrevivencia.
- Velar porque las empresas, municipalidades o servicios estatales cumplan adecuadamente sus funciones en beneficio de la comunidad; o, dicho de otra manera, velar porque los clientes o usuarios reciban la atención que tienen derecho a exigir de una empresa, municipio o servicio.
- Proteger a los jefes y trabajadores de empresas, municipalidades o servicios públicos a fin de que no sean sancionados por los errores o faltas cometidas en su desempeño. Es decir, para que no se vean afectados por eventuales responsabilidades civiles, penales o administrativas.
- Proteger y salvaguardar el patrimonio institucional contra pérdidas, fraudes, malversaciones, exacciones o errores involuntarios.
- Asegurar un grado de confiabilidad de la información generada por los sistemas de la organización, en este caso de la Municipalidad de Antofagasta (DIDETUR) para la toma de decisiones para planificar, dirigir y controlar. Principalmente en el diseño y ejecución de planes estratégicos de mediano y largo plazo, como es el caso de un PLADETUR.
- Velar porque las instituciones, tanto aquellas integrantes en la administración del estado, como las de carácter privado actúen con sujeción al ordenamiento jurídico que les es aplicable.

#### 1.2 Deficiencias Identificables por medio del Control.

Por medio de un buen sistema de control pueden descubrirse fallas que inciden en la administración. Algunas de estas deficiencias pueden ser:

1. Errores de organización.

2. Normas de operación inadecuadas.
3. Funciones mal asignadas.
4. Incumplimiento de las políticas de la municipalidad o dirección interna, en este caso de turismo.
5. Planificación deficiente.
6. Pago de gastos no autorizados.
7. Informes inexactos.
8. Registros inadecuados.
9. Retraso en las entregas de los productos.
10. Trabajos mal distribuidos.
11. Programación inadecuada o que no se cumple.
12. Deficiente comercialización de los productos o servicios.
13. Equipamiento inadecuado o mal ubicado.
14. Métodos de trabajo o procedimientos defectuosos.
15. Supervisión deficiente.
16. Productos de calidad deficiente.
17. Adquisiciones inconvenientes por ser de deficiente calidad o a precios demasiados altos.
18. Existencia de personal no calificado o no adecuado para las diferentes tareas.
19. Infracciones a leyes o reglamentos.
20. Existencia de despilfarros.
21. Insatisfacción de las personas, tanto a nivel externo como los beneficiarios en el sector público y clientes en el sector privado, y a nivel interno el personal.

### **1.3 Concepto de Control Interno y su aplicación institucional**

Es aquel que se efectúa dentro de la misma organización, vale decir, ejercido por un órgano ubicado dentro de la estructura de la entidad que fiscaliza. Este control está vinculado con el poder u organización jerárquicos que se da dentro de la organización; esto es, en la misma municipalidad y también en la misma DIDETUR de la Municipalidad de Antofagasta.

En lo que concierne al sector público se ha establecido en Chile un sistema de control interno por mandato legal. Así, la Ley N.º 18.575 Orgánica Constitucional de Bases Generales de la

Administración del Estado, consagra el control jerárquico, que corresponde al jefe superior de la entidad y que comprende tanto la fiscalización de legalidad como la de mérito; es así como en su artículo N.º 10, señala: “Las autoridades y jefaturas, dentro del ámbito de su competencia y en los niveles que corresponda, ejercerán un control jerárquico permanente del funcionamiento de los organismos y de la actuación del personal de su dependencia”. Por otra parte, el artículo N.º 18 de la Ley 10.336, señala: “Los servicios sometidos a la fiscalización de la Contraloría General deberán organizar las oficinas especiales de control que determine este organismo, en los casos y de acuerdo con la naturaleza y modalidades propias de cada entidad”.

Para los municipios, la ley Orgánica Constitucional de Municipalidades N°18.695, establece que los controles internos son ejercidos por el alcalde que fiscaliza toda la Municipalidad que él dirige y por los jefes de departamentos que controlan a sus subordinados. Ello, queda consignado también en el Título III, de la Ley N° 18.883, Estatuto Administrativo funcionarios municipales, en su artículo 61, Obligaciones Funcionarias: “Serán obligaciones especiales del alcalde y jefes de unidades las siguientes: Ejercer un control jerárquico permanente del funcionamiento de las unidades y de la actuación del personal de su dependencia, extendiéndose dicho control tanto a la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los fines establecidos, como a la legalidad y oportunidad de las actuaciones”.

También ejercen control las Unidades de Control Interno y los funcionarios municipales mismos en su control recíproco. El control recíproco pasa a ser un control interno, en el cual los funcionarios mismos realizan sobre la labor de sus compañeros un control. Para que opere, se recomienda que cada parte de una operación sea ejecutada por un funcionario distinto, para que se fiscalicen unos a otros.

Como se indica, el control interno jerárquico es el que los jefes deben realizar sobre los actos de sus subordinados. Así, el jefe superior ( o Director/a) controla a los/as jefes/as de Departamento; éstos/as, a los Jefes/as de sección; éstos a su vez, fiscalizan a sus subordinados.

De esta manera, los objetivos que debe perseguir este control son los siguientes:

- a) Velar por la correcta aplicación de las normas legales y reglamentarias.
- b) Supervigilar la correcta administración de los dineros y recursos municipales.
- c) Velar por el cumplimiento de las instrucciones del Presidente de la República, del Ministro del Interior o Gobernador Provincial, en materias tales como gastos, prioridades, economías, etc.
- d) Velar porque se alcance el máximo rendimiento de los recursos municipales.
- e) Velar porque se rinda cuenta de la gestión municipal sobre la base de informaciones oportunas y fidedignas que permitan hacer evaluaciones exactas de la situación en cada momento, para poder adoptar las decisiones adecuadas.

#### 1.4 Controles Internos presentes al interior de un municipio:

##### Alcalde:

La autoridad comunal cuenta con la plenitud de las facultades fiscalizadoras internas, ya que es quien es responsable de todo el quehacer municipal.

El alcalde siempre va a responder ante las ilegalidades, irregularidades o no acatamiento a las normas o instrucciones que se detecten en su Municipalidad. Por eso debe ejercer una activa fiscalización sobre los actos de sus subordinados.

##### Concejo Comunal:

El Concejo Comunal es el principal examinador de la gestión municipal, teniendo pleno acceso a la información proveniente de las unidades internas del propio ente local o a los informes que emita la Contraloría General de la República, cuando aparezca comprometida la responsabilidad del alcalde. Sus principales atribuciones en este ámbito son:

- Fiscalizar el cumplimiento de los planes y programas de inversión municipales y la ejecución del presupuesto municipal;
- Fiscalizar las actuaciones del alcalde y formularle las observaciones que le merezcan, las que deberán ser respondidas verbalmente o por escrito, pudiendo poner directamente en conocimiento de la Contraloría sus actos u omisiones y resoluciones que infrinjan las leyes y reglamentos, y denunciar a los tribunales los hechos constitutivos de delito en que incurriera;
- Citar o pedir informe a los organismos o funcionarios municipales cuando lo estime necesario para pronunciarse sobre las materias de su competencia;
- Solicitar informe a las entidades que reciban aportes municipales;
- Fiscalizar las unidades y servicios municipales.

Del mismo modo, se suman a ello diversas disposiciones, las cuales otorgan funciones fiscalizadoras a unidades internas, como son:

- a) **Secretaría Comunal de Planificación**, que es la que debe evaluar el cumplimiento de los planes, programas, proyectos y del presupuesto municipal, debiendo informar de estas materias al alcalde y al Concejo Comunal.
- b) **Administración y Finanzas**, que debe controlar la gestión financiera de las empresas municipales.
- c) **Asesoría Jurídica**, que debe orientar permanentemente al resto de las unidades municipales acerca de las normas legales y reglamentarias pertinentes, a la vez que, por orden del alcalde, debe efectuar las investigaciones y sumarios administrativos

d) **Unidad de Control**, la cual tiene otorgadas, dentro de las unidades internas municipales, las funciones más importantes en lo que respecta a fiscalización pues su labor consiste, precisamente, en evaluar y fiscalizar a las demás unidades municipales. A ella le corresponde realizar la auditoría operativa interna de la municipalidad, con el objeto de fiscalizar la legalidad de su actuación. Le corresponde, asimismo, controlar la ejecución financiera y presupuestaria y representar al alcalde los actos municipales que considere ilegales. El ejercicio de esta atribución responsabiliza al jefe de dicha unidad de toda irregularidad no representada en el examen de la legalidad de los actos.

e) **Los jefes municipales**, en cuanto jefes de direcciones, de departamentos o de secciones, deben controlar a su personal dependiente y los actos que realicen los funcionarios subalternos, ya que es labor inherente de las jefaturas supervisar a sus subordinados. Además, no hay que olvidar que los jefes asumen responsabilidades, en mayor o menor grado según las circunstancias, en las faltas que cometan sus subordinados.

f) **Controles recíprocos**: Son aquellos en que un funcionario controla a otro y así sucesivamente.

Para que funcionen estos controles se recomienda una adecuada distribución de funciones.

**1.5 Unidades de Control.** El artículo 25 de la Ley 18.695, Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, establece que a las unidades de control les corresponderá:

- a) Realizar la auditoría operativa interna del municipio con el objeto de fiscalizar la legalidad de su actuación.
- b) Controlar la ejecución financiera y presupuestaria municipal.
- c) Representar al alcalde los actos municipales, cuando los estime ilegales, para cuyo objeto tendrá acceso a toda documentación pertinente.

Por sobre esta unidad de control interno, se encuentra la Contraloría General de la República, definida como “La unidad que ejerce una función de control independiente establecida dentro de una organización, para examinar y evaluar sus actividades como un servicio a la administración”. En esencia, es un mecanismo de control que funciona midiendo la efectividad, eficiencia y economicidad de otros controles, el principal objetivo de esta unidad es apoyar a la dirección de la organización a lograr una administración más eficiente y a su vez prevenir posibles deterioros del patrimonio de la entidad. Desde este punto de vista este objetivo puede especificarse en las siguientes materias:

- a) Protección de los intereses de la organización, informando acerca de las deficiencias existentes para configurar una base de acción correctiva
- b) Promoción de la eficiencia de la organización, principalmente a través de recomendaciones de los cambios necesarios para mejorar las diversas fases de las operaciones.

## 1.6. Distintas formas de control.

El control admite variadas clasificaciones según sea que las distinciones se proyecten tomando en consideración el sujeto que controla, la materia controlada o la actividad que se desarrolla en el control mismo. Sobre la base del sujeto que controla, en primer término, el control ejercido por un poder estatal sobre otro, y así, la Administración como Poder del Estado está sujeta a un control por el Órgano Legislativo (control legislativo) y a un control por los Órganos de Jurisdicción (control jurisdiccional). Por otra parte, si el control lo realiza un órgano administrativo especial, el llamado contralor administrativo, cuya actividad las realizan las mismas entidades administrativas, el control se denominará administrativo propiamente tal, el cual a su vez puede clasificarse en interno o externo según se verifique de órgano a órgano o bien dentro del órgano mismo.

En relación con la materia, el control puede ser de oportunidad o conveniencia, comúnmente llamado control de mérito, o bien de legalidad, denominado asimismo de juridicidad.

Por regla general, el control de oportunidad y conveniencia lo realiza el Poder Legislativo o la Administración Activa en función propia. En cambio, el control de legalidad es ejercido por los órganos de jurisdicción o por entidades administrativas especiales. El control, dependiendo del sujeto que lo realiza o la materia examinada, puede ser preventivo o a posterior, ya sea, que el examen se realice antes de que el acto produzca sus efectos o con posterioridad a su eficacia.

La actividad que se controla puede ser apreciada desde un doble punto de vista, es decir, respecto del momento en que dicha actividad se realiza o se proyecta, y con relación al sistema de normas que sirve de regulador a esa actividad y que permite reflejar los ajustes o discrepancias con tales reglas. Existen tres tipos de Control Interno diferenciados y complementarios a la vez, que se ejecutan antes, durante y después de los procesos o acciones que realiza una municipalidad y en este caso la DIDETUR.

En el siguiente cuadro se describen las similitudes y diferencias entre estos tipos de control:

Tipo de Control Interno	Control Preventivo	Control Simultáneo	Control Posterior o Represivo
¿Qué es?	Es el conjunto de acciones de cautela que se realizan antes de la ejecución de los procesos u operaciones	Es el conjunto de acciones de cautela que se realizan durante la ejecución de los procesos u operaciones.	Es el conjunto de acciones de cautela que se realizan después de la ejecución de los procesos u operaciones.

<p>¿Quién lo aplica?</p>	<p>El alcalde, los jefes o directores de departamentos o en este caso de la Dirección de Turismo, los funcionarios, sobre la base de las normas que rigen las actividades de la municipalidad, los procedimientos establecidos, los reglamentos y los planes institucionales.</p>	<p>El responsable superior, el funcionario o servidor ejecutor en función del cumplimiento de las funciones establecidas. Es realizado también por el Órgano de Control Institucional según sus planes y programas anuales.</p>
<p>¿Cuál es su finalidad?</p>	<p>Que la gestión de los recursos, bienes y operaciones de la entidad se efectúe correcta y eficientemente, para el logro de los objetivos y la misión institucional.</p>	

**Control Preventivo:** Antes que el acto produzca efectos, el control puede realizarse en el momento de la formación del acto, lo que se aprecia claramente cuando existe la concurrencia de dos órganos en una misma línea para su emisión; asimismo, existe control preventivo en un sistema de jerarquías, cuando el órgano superior debe examinar el acto emitido por el inferior, como requisito previo a la eficacia de tal acto.

Debe ser característica necesaria del sistema de control preventivo, el que éste se ejercite con la agilidad indispensable al actuar de la administración, particularmente en cuanto a que este tipo de control no puede significar entorpecimiento en la marcha de la administración fiscalizada. Es por eso que, en caso de dudas sobre la legitimidad o ilegitimidad del acto, el control no puede paralizarse, sino que debe adoptar una decisión que, en principio, debe concluir por su legitimidad.

Sus bondades aparecen hoy en día como innegables porque:

- 1º.- Se ejecuta en la etapa del acto en la que es más fácil obtener pruebas o datos sobre la irregularidad del acto, pues aún no ha transcurrido el tiempo para que aquellas puedan desaparecer.
- 2º.- Permite detectar el hecho irregular en el momento en que puede ser reparado sin daño o perjuicio para el ente administrador. Evitándose así posteriores compensaciones.
- 3º.- Permite prevenir situaciones en las cuales se ahorran los costos en proyecto que deben detenerse por no cumplir con los requisitos.

**Control Simultáneo:** Es aquel que se aplica, durante la ejecución de un acto. En este caso, puede ser con actividades de supervisión en terreno. Por ejemplo, si se desarrollarán capacitaciones en conciencia turística para microempresarios de Antofagasta, una buena medida de control

simultáneo es la verificación durante la jornada de capacitación, del número de asistentes a la capacitación, para ser comparada con la lista de asistencia existente.

**Control Represivo:** En cierta forma opuesta al control preventivo, se consagra el llamado control represivo, el cual se realiza una vez que el acto se ha formado o que se ha ejecutado, este control persigue en forma principal la reparación de los daños producidos por el acto.

## **2. Sistema de monitoreo, retroalimentación y control.**

En el marco de lo presentado en los puntos precedentes, se presenta a continuación una definición de los indicadores de gestión que darán cuenta de la ejecución del plan.

De esta manera y, para la elaboración de un plan exitoso de monitoreo y control, será necesario considerar las tres instancias en que ello se debe aplicar. A saber:

- a) Control preventivo
- b) Control simultaneo
- c) Control represivo

Es así como se puede diseñar y proponer un sistema de control más enfocado a evaluar las acciones durante su ejecución y así poder corregir los posibles errores o distorsiones, implicando de esta manera un considerable ahorro de costos finales.

Estas instancias serán aplicadas a las diferentes materias que se controlen, ya sean financieras, actividades como reuniones, charlas, acciones de difusión, implementación de proyectos, habilitaciones, creación de organizaciones, control de legalidad y de gestión, etc.

Para ello, se deberá:

- Definir indicadores de gestión que darán cuenta de la ejecución del plan
- Elaborar un sistema de seguimiento y control
- Indicar los responsables de cada instancia de control
- Indicar la periodicidad en que se deben efectuar

Todo esto, para asegurar el cumplimiento de estas actividades y así lograr el éxito de los programas y proyectos.



## Implementación acciones de control; preventivo, simultaneo y posterior o represivo.

Para facilitar la implementación de un sistema de control, se presentan acciones a seguir, a modo de sugerencias:

Norma	¿En qué consiste?	¿Cómo implementarla?	Evidencias de cumplimiento
<p><b>Proceder de los directivos.</b></p>	<p>Es la actitud ejemplar que deben mantener el alcalde y los funcionarios municipales de Antofagasta, fomentando el respeto y apoyo al control, actuando siempre con transparencia y buscando el logro de los objetivos institucionales, en beneficio finalmente de la comunidad local, no solo del turismo, sino que de todos sus residentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programando, ejecutando o promoviendo la participación de todo el personal, incluido el responsable de control, en eventos de sensibilización y capacitación en temas de control interno, transversal a todo el municipio.</li> <li>▪ Suscribiendo un acta de compromiso para la implementación del control Interno del PLADETUR de la Municipalidad de Antofagasta, con la firma del Alcalde y directores de la IMA, que vienen a conformar un “Comité de Control Interno” (*), liderado por la DIDETUR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Registros de Eventos de capacitación realizados.</li> <li>▪ Listas de asistencias.</li> <li>▪ Fotografías de cada actividad.</li> <li>▪ Acta de Compromiso suscrita.</li> <li>▪ Documento de designación del comité de control interno.</li> <li>▪ Documento de asignación de funciones al comité de control interno.</li> </ul>

(\*) En el marco de la obtención de la distinción de “Municipio Turístico”, se entrega el mandato de constituir en la Municipalidad de Antofagasta, el denominado “Comité Técnico de Turismo”, el cual reunirá los directores de las unidades municipales que se consideran relevantes en el desarrollo turístico municipal. Por lo tanto, a partir de esta instancia de directivos se gestionarán temáticas referidas a las acciones de control del PLADETUR. Por ello, este Comité vendría a cumplir las funciones del “Comité de Control Interno” señalado en tabla precedente. Cabe mencionar que la conformación del “Comité Técnico Municipal”, fue aprobado mediante decreto alcaldicio dictado el mes de noviembre de 2021.

Norma	¿En qué consiste?	¿Cómo implementarla?	Evidencias de cumplimiento
<b>Planificación Estratégica</b>	La gestión municipal de la DIDETUR debe orientarse en función a objetivos determinados en el PLADETUR, el mismo que debe ejecutarse a través de la cartera de proyectos y del presupuesto anual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fomentando la participación en los procesos de planificación estratégica y ejecución de la misma, dirigiendo los directivos y autoridades de la entidad. Las consultorías que sean requeridas, como, por ejemplo; para ejecutar el plan de marketing turístico de Antofagasta, pueden cumplir la función de facilitación y soporte técnico, evitando la sustitución de roles o la elaboración de instrumentos de planificación en gabinete y sin contacto con la realidad.</li> <li>▪ Comunicando y difundiendo entre todo el personal y de manera visible a través de afiches o recordatorios, la visión, misión y objetivos estratégicos de la DIDETUR de la Municipalidad de Antofagasta.</li> <li>▪ Promoviendo el uso del PLADETUR, como instrumento de planificación estratégica de la municipalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documento de aprobación y difusión del PLADETUR.</li> <li>▪ Registros de difusión de la imagen objetivo, visión, misión y objetivos estratégicos de la comuna de Antofagasta (turístico)</li> <li>▪ PLADETUR aprobado.</li> </ul>
Verificaciones y Conciliaciones	Los funcionarios deben realizar acciones de comprobación antes, durante y después de realizar alguna	Dando instrucciones expresas y formales para que los funcionarios de la municipalidad realicen, como práctica eficiente, la verificación y conciliación periódica de los principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procedimientos aprobados de mecanismos de conciliaciones y verificaciones.</li> </ul>

	<p>acción o tomar una decisión, sobre las materias sugeridas en el PLADETUR. Asimismo, deben comparar su información con documentación confiable, sobre los procesos, actividades o tareas más importantes de cada área de la municipalidad, con las cuales el PLADETUR requiere vincularse (por ejemplo, la verificación y conciliación de los saldos de materiales o de equipos, infraestructura a utilizar en una feria de turismo o actividad promocional).</p>	<p>procesos o procesos clave, actividades o tareas, con la finalidad de detectar posibles errores, vacíos o inconsistencias normativas para corregirlas oportunamente.</p>	
<p>Revisión de Procesos, Actividades y Tareas</p>	<p>Los funcionarios deben revisar periódicamente los procesos, actividades y tareas ejecutadas por su gestión a fin de asegurarse de que aportan al cumplimiento de los objetivos del PLADETUR y que se ajustan a la normativa vigente.</p>	<p>Promoviendo y disponiendo que los procesos y procedimientos ejecutados sean revisados periódicamente para asegurar que se enmarquen en la normativa vigente y promuevan el cumplimiento de los objetivos del PLADETUR y los institucionales.</p>	<p>Registros de revisión periódica de procesos y procedimientos (actas, actualización de documentos, etc.)</p>
<p>Controles para las Tecnologías de la Información y</p>	<p>Proporcionar aseguramiento relacionado con la fiabilidad de la</p>	<p>Normando los procesos de desarrollo de sistemas. Normando los aspectos más importantes de</p>	<p>Informes periódicos de generación de claves de acceso y</p>

<p>Comunicaciones</p>	<p>información y de los servicios de información, ayudando a mitigar los riesgos asociados con el uso de las tecnologías en la DIDETUR, para lo cual se deberán establecer controles a los sistemas informáticos y a las Tecnologías de Información y Comunicaciones - TIC.</p>	<p>seguridad de la información.</p> <p>Documentando el desarrollo de los sistemas y aplicativos informáticos, así como, los procedimientos de seguridad de la información.</p> <p>Asegurando que los sistemas informáticos de la DIDETUR cuenten como mínimo con usuarios y claves de acceso, asegurando que se cuente con procedimientos de respaldo de la información crítica de la DIDETUR.</p> <p>Sensibilizando al personal de la DIDETUR, a través de charlas sobre el buen uso de las TIC y sobre la seguridad de la información</p>	<p>archivos de respaldo.</p> <p>Tablas de niveles de acceso.</p> <p>Informes periódicos sobre las acciones realizadas para el cumplimiento de la normativa aplicable sobre TIC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informes periódicos sobre la documentación interna emitida por la municipalidad respecto a los procesos de desarrollo de sistemas y aplicativos informáticos</li> </ul> <p>Informes periódicos sobre la documentación interna emitida por la municipalidad respecto a los aspectos de seguridad de la información</p> <p>Informes periódicos relacionados a la gestión de los usuarios y claves de acceso</p> <p>Informes periódicos relacionados a los procedimientos de respaldo de la información</p> <p>Informes periódicos relacionados sobre la sensibilización</p>
-----------------------	---	---	---

			y conciencia del personal de la municipalidad en cuanto al buen uso de las TIC y seguridad de la información.
Comunicación Interna	Es la forma en que se transmite y se recibe información dentro de la municipalidad y en la DIDETUR, tanto en forma horizontal (de un área a otra), como en forma vertical (de un subordinado a su superior o viceversa). Las características del mensaje (frecuencia, profundidad y formatos) deben adecuarse a las necesidades de comunicación de la DIDETUR y de la misma municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estableciendo los tipos de documentos que deben ser utilizados para la comunicación interna horizontal o vertical al interior de la municipalidad. Para el caso se recomienda la emisión de una directiva interna en la cual se regule y estandarice la tipología de documentos, formatos y uso en la comunicación interna.</li> <li>▪ Estableciendo líneas de comunicación para que el personal pueda transmitir: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) oportunidades de mejora</li> <li>o, b) denuncia de posibles actos indebidos.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tablas aprobadas de tipos de documentos de comunicación interna y de los niveles de emisión responsables, ya sea por directiva, manual interno, o equivalentes.</li> </ul>

## 2.1. Medidas de Control Interno para Municipalidades.

Al determinar estas medidas, deben tomarse en cuenta los principios básicos de control interno y el conjunto de instrumentos legales que enmarcan la acción municipal. A continuación, se incluyen de una manera sólo enunciativa, los principios más relevantes y las bases legales que han de considerarse en su definición.

### a) Principios de Control Interno

- Todas las personas o autoridades pueden ejercer solo atribuciones encomendadas por las disposiciones legales vigentes.
- En la división de funciones es indispensable tener presente, si la estructura municipal lo permite, que las de operación, custodia y control deben ser independientes.

- Es necesario supervisar permanentemente al personal en el desarrollo de las funciones, actividades o procedimientos que le han sido encomendados, verificando la correcta interpretación de la reglamentación en uso y si se han implementado las medidas correctivas necesarias para subsanar fallas en los sistemas.
- En cuanto a los proyectos de inversión o de obras municipales que conforman el programa de acción de la Entidad, dentro de las cuales, pueden estar algunas acciones propuestas por el PLADATUR, es preciso tener claramente identificados los objetivos de dichos proyectos, evaluándolos en base a la cantidad de recursos que ello demande a un diagnóstico de las necesidades de la comuna de Antofagasta y a su incidencia en el desarrollo de ésta.
- Al distribuirse las funciones y asignarse las tareas propias del municipio, a través de unidades y personas, es preciso dejar claramente establecidas las responsabilidades del cargo, cualquiera sea su nivel. Cada funcionario debe saber ante quién y por qué es responsable y las atribuciones que le han sido delegadas para desempeñarse. Estas descripciones son las que conforman los manuales de organización.
- Los procedimientos que señalan la acción a desempeñar con los recursos municipales, tanto humanos como materiales y financieros, deben ser idóneos, es decir, adecuados para lograr los objetivos de la organización.
- Es necesario efectuar periódicamente controles de avances físicos y financieros de las obras municipales a fin de que éstos se realicen de acuerdo con lo proyectado. Por esta razón es que las iniciativas de inversión del PLADATUR de Antofagasta, cuentan con un cronograma de actividades y de presupuesto propio: Es decir, cada iniciativa tiene esta información o materia, para facilitar su control.
- Debe existir un adecuado sistema de registro, control y archivo de la documentación ordinaria y reservada que ingresa y despacha la Municipalidad, en este caso la documentación que se gestiona en la DIDATUR de la Municipalidad de Antofagasta.
- La dictación de ordenanzas, reglamentos, decretos e instrucciones alcaldicios y el cumplimiento de funciones debe llevarse a cabo tomando en cuenta las disposiciones legales vigentes.
- Deben existir expedientes para cada funcionario municipal conteniendo todos los antecedentes personales exigidos por disposiciones legales y reglamentarias.
- Es conveniente tener presente que es importante que los funcionarios asistan a cursos de capacitación y se instruyan acerca de todas las funciones del municipio, lo que implica un mejor desempeño de las tareas asignadas y en especial, para el área de turismo, es vital la actualización constante de las materias propias de la industria turística del país como de carácter internacional, en el caso de Antofagasta, esto resulta importante, porque es una comuna que recibe turistas nacionales y extranjeros.
- Todo funcionario que tenga a su cargo la recaudación administración o custodia de fondos o de bienes, deberá rendir una caución para asegurar el correcto cumplimiento de sus deberes u obligaciones, a fin de proteger los intereses de la entidad.

- Para la elaboración, modificación, ejecución y control presupuestario, debe tomarse en consideración la reglamentación legal vigente, en especial en lo relativo a autorizaciones de inversión y gastos, registros y confección de informes.
- La emisión de decretos de pago debe llevarse a cabo solamente basándose en comprobantes debidamente autorizados, con la correspondiente documentación de respaldo.
- La aprobación de los pagos y la confección de los decretos respectivos debe estar centralizada en el departamento de finanzas, como también la cancelación de sueldos.
- Deben establecerse fondos de caja chica para los gastos menores de la DIDETUR.
- Es conveniente que las existencias de stock se controlen a través de un registro valorado, donde se anoten los inventarios iniciales, las entradas y las salidas.
- Los bienes muebles deben mantenerse en inventarios, los cuales deben estar permanentemente actualizados, registrando las altas y las bajas. En el caso de la institución municipal, es necesario considerar no solo los equipos o instrumentos que se encuentran al interior del municipio, donde funciona la Dirección de Desarrollo del Turismo, sino que todos los equipos y mobiliario, que son utilizados en terreno, ya sea en ferias, stand y otros móviles.
- Los registros relativos al control de los bienes deben ser manejados por funcionarios independientes de aquellos responsables de su custodia.
- Debe implementarse un control físico sobre herramientas utilizadas en reparaciones, mantenimiento y ejecución de obras.

## 2.2 Bases Legales.

Del conjunto de disposiciones legales que reglamentan la acción del municipio se pueden citar entre otras, las siguientes:

- 📖 Ley 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades.
- 📖 Ley de Presupuestos del Sector Público.
- 📖 Instrucciones para la ejecución de la Ley de Presupuestos del Sector Público.
- 📖 Estatuto Administrativo Ley Nº 18.883.
- 📖 Ley Orgánica Constitucional de la Contraloría General de la República Nº 10.336, de 1964.
- 📖 Plan Regulador Comunal establecido por Decreto Supremo del Ministerio de la Vivienda y Urbanismo.

Por último, corresponde señalar que en la definición de las medidas de control es preciso tener presente las circulares e instructivos emitidos por el Ministerio y desde ahora, por las Gobernaciones.

### **2.3 Medidas de Control Interno.**

A continuación, se enumeran algunas medidas a aplicar en las áreas de acción que conforma el municipio, las que se complementan con aquellas que se derivan de los principios de control interno ya citados. Estas pautas son de carácter general, por lo tanto, el municipio de Antofagasta debe adoptarlas de acuerdo a su realidad en lo concerniente al grado de detalle y serán responsables de su aplicación las jefaturas o autoridad máxima, según sea la orgánica del municipio.

- Asesorar administrativamente los departamentos de la entidad edilicia.
- Transcribir las resoluciones u ordenanzas en materias de turismo del alcalde, en circulares e instructivos para mantener al personal debidamente informado.
- Es conveniente que la oficina de partes del municipio utilice un sistema de registro de documentos que permita visualizar rápidamente aquellos cuyo trámite no ha terminado.
- El edificio consistorial y los demás recintos municipales, como la oficina móvil o centro de información turística de cada comuna, en caso de existir, deben estar resguardados y contar con medidas de seguridad que los protejan de robos, incendios u otros siniestros.
- Llevar un registro y control de las personas que han recibido apoyo o asistencia técnica, por parte de los funcionarios del área de turismo del municipio.
- La documentación relativa al otorgamiento de patentes debe archivar de manera tal que permita verificar de inmediato la corrección del trámite ejecutado.
- Velar porque el municipio dicte las ordenanzas necesarias de aseo, mantención de parques y jardines, de podar, etc. con tal de cumplir con el hermoamiento de la comuna, tanto para los residentes, como para los turistas.
- Los comprobantes de pago o especies valoradas, que se den como recibidos por la cancelación de derechos, como ferias de turismo, muestras gastronómicas o eventos, deberán estar foliados a fin de llevar un control de la cantidad emitida.
- Registrar y depositar diariamente los cobros efectuados.
- Realizar inspecciones que permitan verificar en terreno el cumplimiento de disposiciones sobre aseo, construcciones, tránsito, patentes, avisos publicitarios, permisos de ventas ocasionales y pagos de derechos o arriendos. En especial en el caso de Antofagasta, existe un fuerte movimiento de pagos por alojamientos no formalizados, como ya ha sido indicado en los capítulos anteriores, es necesario hacer un levantamiento de estos y

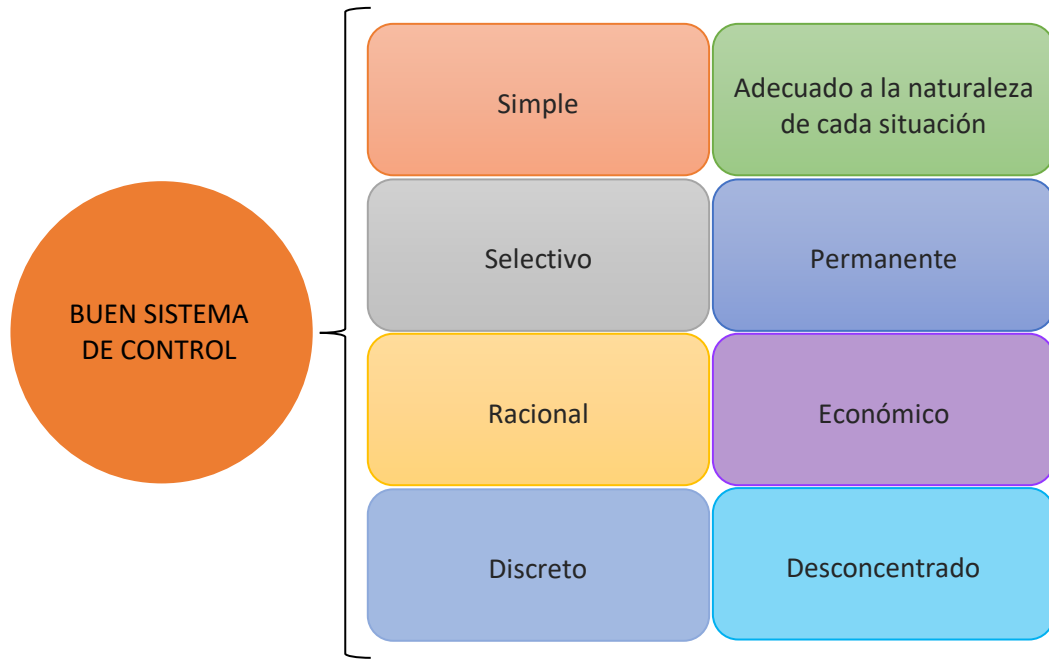


notificación, para que se regularicen, al menos como “arriendos de inmuebles amoblados”.

- Los controles, las notificaciones y los partes deben estar basados en la reglamentación vigente.
- Mantener un archivo con la documentación legal en uso, relacionada con los controles que se lleven a cabo en la comuna.
- Verificar la disponibilidad presupuestaria y de fondos antes de contraer nuevos compromisos.
- Los bienes inventariables deben registrarse de acuerdo con el sistema de contabilidad gubernamental y mantenerlos además identificados en cada oficina.
- Efectuar chequeos periódicos entre el inventario físico y sus registros.
- Todos los bienes inmuebles y vehículos deben estar inscritos en el Conservador de Bienes Raíces.
- Operar con presupuestos de caja, con el objeto de evitar facturas impagas.
- Mantener registros presupuestarios al día, a fin de que el control respectivo se realice en base a datos reales.

## 2.4 Requisitos para un buen sistema de control.

Un buen sistema de control debe reunir varios requisitos, para que sea **ágil, eficiente** y sea lo **menos notorio**. Tales requisitos son:



- **Simple:** es preciso que los sistemas de control sean lo más sencillos dentro de lo posible. Hay que eliminar los excesos de controles, la superposición de ellos y las interferencias, para no entorpecer el funcionamiento de la administración.
- **Selectivo:** no es posible aplicar un control a cada acto administrativo o a cada producto elaborado. Por ello hay que recurrir a la realización de controles por muestreo o selectivos.
- **Racional:** es decir, debe propender a la protección de los valores más importantes (finanzas, normas legales, cumplimiento de plazos, etc.). Esto significa excluir los controles formalistas. Lo que interesa en el control es el resultado final al que se llega.
- **Discreto:** esto es, debe realizarse de tal manera que el trabajador o funcionario se sienta apoyado en su trabajo, no espiado. El ideal es que el control pase inadvertido para el trabajador. Por ello es que normalmente se recurre a la fijación de cuotas de producción, estándares de tareas, etc.

- **Adecuado a la naturaleza de cada institución:** la realidad de cada servicio o institución es totalmente diferente, por ello el control debe adecuarse a cada realidad.
- **Permanente:** lo normal es ir controlando periódicamente el avance de los trabajos, de las obras, o la realización de las diversas tareas, a fin de poder detectar los atrasos, los errores o las fallas, cuando aún es tiempo de corregirlas.
- **Económico:** un control que resulta desproporcionadamente caro en relación con el mal que se trata de prevenir, no sirve.
- **Desconcentrado:** los sistemas de control deben estar totalmente desconcentrados. Hay que recordar que, según Henry Fayol, una de las funciones de los jefes es controlar. En consecuencia, todos los jefes en todos los niveles deben supervisar la forma en que sus subordinados realizan su trabajo, ya que quien está en mejores condiciones de fiscalizar es, precisamente, el jefe de cada organización.
- **Oportuno:** el control debe efectuarse cuando aún es posible prevenir el mal que se trata de evitar. Así, por ejemplo, el control sobre la aplicación de encuestas a turistas, por parte de los municipios o quién lo designe la nueva gobernanza, para contar con información de demanda turística, debe efectuarse en momentos o época en la cual se quiere obtener información. Por ejemplo, saber las conductas del perfil del turista, que visita Antofagasta por temas de negocios (minería) y el que visita la comuna, para conocer sus atractivos turísticos y continuar viaje a San Pedro de Atacama, ambos casos son perfiles distintos, que tienen una mayor demanda en distintos momentos.

### 3. Evaluación y Retroalimentación.

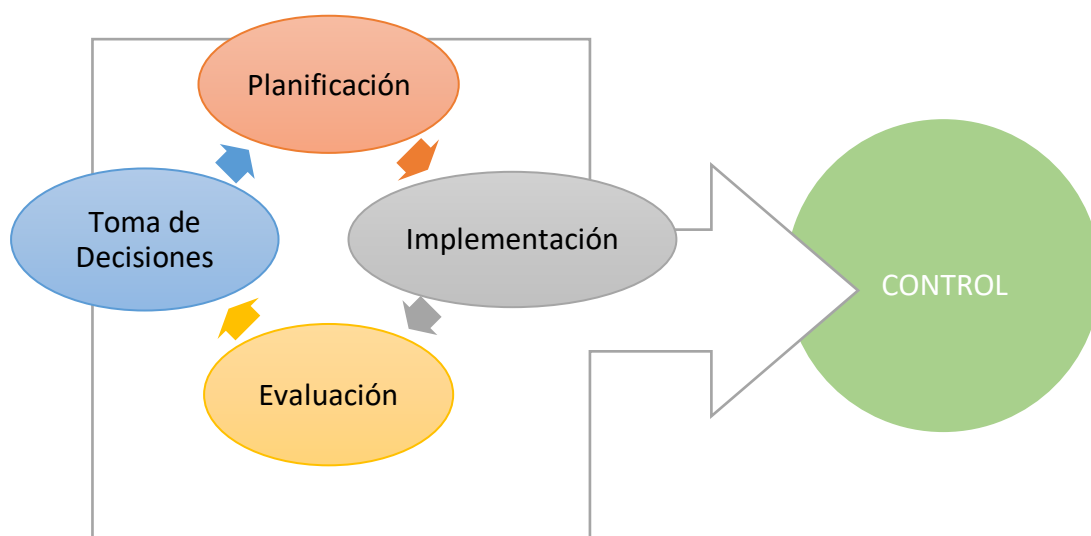
En el marco de esta propuesta, la evaluación y retroalimentación se basa simultáneamente en un sistema efectivo de información, que alimente todo el proceso e indicadores de desempeño.

Con relación a estos últimos, se presentan a continuación aquellos entendidos como los más relevantes y pertinentes, a efectos de lograr efectivamente una mejor evaluación y retroalimentación, según corresponda.

#### 3.1. Indicadores de Efectividad y Eficiencia.

La construcción de indicadores de desempeño del PLADETUR de Antofagasta, se realizará a partir de la recopilación de datos primarios relativos a las posibles soluciones planteadas por

los actores relevantes ante las brechas que se detectaron, con la finalidad, de tener instrumentos que puedan medir el desarrollo y logro de la planificación propuesta.



De esta manera, es que se proponen dos tipos de indicadores. Uno que permita evaluar el “Marco Estratégico” de la elaboración de los planes de desarrollo turístico comunal y el general, llamados indicadores de desarrollo o estratégicos, en cuanto a que puedan medir el cambio posible producido por la creación o actualización (complemento) del PLADETUR de Antofagasta, esto es basado en la visión, misión y objetivos. Asimismo, un segundo tipo de indicadores, correspondientes al “Marco Operativo”, llamados de proceso (desarrollo) y resultados (logros), los cuales están en la posición de entregar información, para poder evaluar el impacto de las diferentes iniciativas del PLADETUR, que provienen de las “situaciones objeto”, a través de la cartera de proyectos propuesta. Estos indicadores, se encuentran en cada ficha de proyecto.

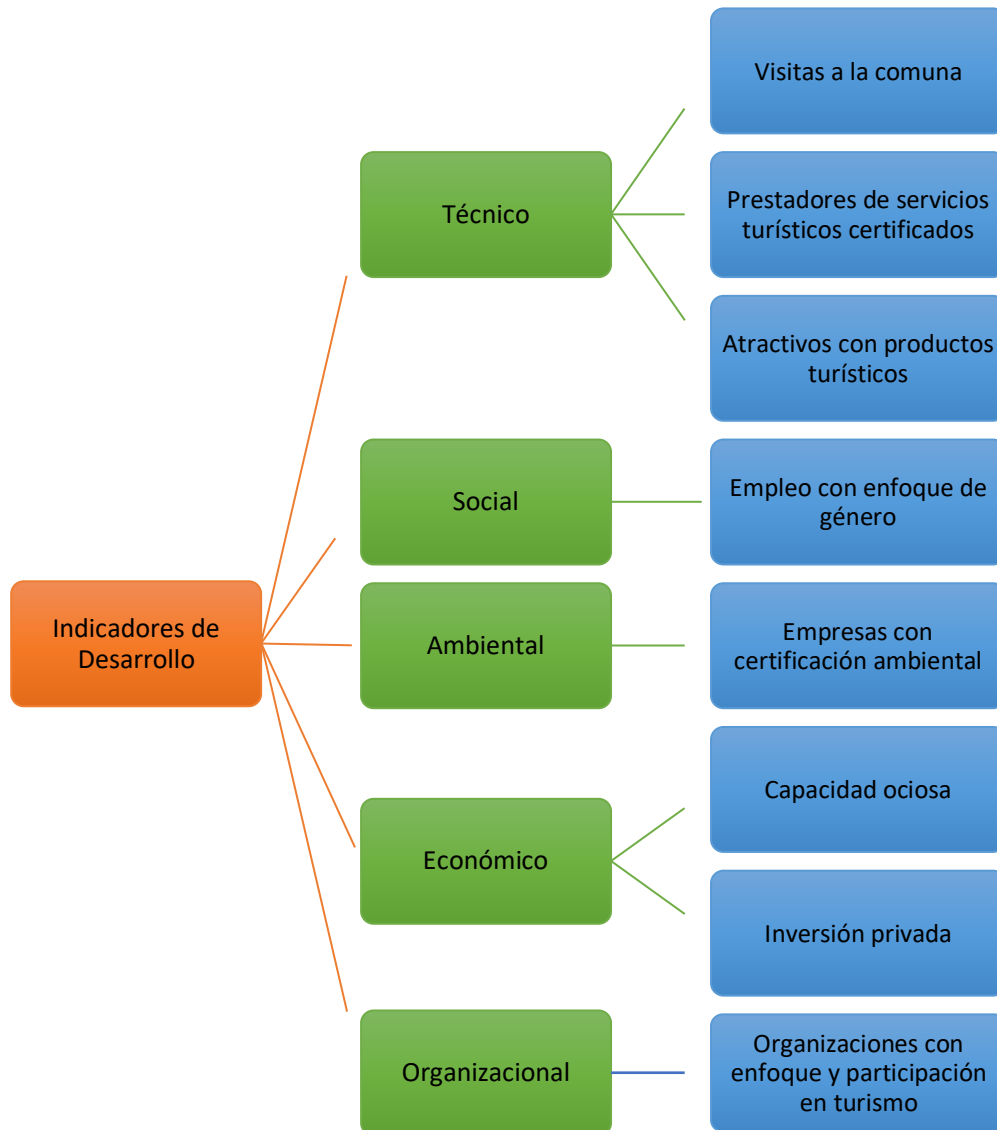
La aplicación de estos indicadores se debe sustentar sobre una base de datos de información, lo más cercana a la realidad y fiable, ya que es esto lo que alimenta a los indicadores, para la obtención de resultados evaluables.



#### **a) Indicadores de Desarrollo propuestos.**

En general la propuesta de indicadores está relacionada, con la obtención de resultados cuantitativos, una de las particularidades de la presente propuesta, tiene que ver con presentar algunos indicadores que además de dar cuenta de datos y resultados cuantitativos, se puedan referir a información cualitativa, otorgando de esta manera una puesta de valor a los tradicionales modelos de indicadores y seguimiento. De esta manera la DIDETUR podrá contar con información actualizada y de calidad, para la toma de decisiones.

De acuerdo con la clasificación propuesta de 5 ámbitos, los indicadores mínimos aplicados son los indicados en ilustración precedente.



La situación, de que gran parte de la información primaria, sea obtenida por fuentes tan diversas y sobre las que no existe muchas veces control alguno, supone uno de los puntos críticos de la producción de indicadores fiables, una condición necesaria para que el seguimiento y la evaluación se hagan de forma efectiva.

A continuación, se presentan una serie de indicadores desarrollados íntegramente, para cubrir los ámbitos propuestos:

**Tabla de Indicadores de Desarrollo.**

PERSPECTIVA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FORMULA
Técnico	Aumento o disminución del número de visitantes a la comuna de Antofagasta	% de aumento de visitantes desde una temporada a la inmediatamente anterior.	$(\text{Número de visitantes última temporada} - \text{número de visitantes temporada anterior}) * 100 / \text{Número de Visitantes temporada anterior}.$
Técnico	Número de empresas o prestadores de servicios, con alguna certificación de calidad	Cantidad de empresas con alguna certificación de calidad, desagregados por propietarios hombres y mujeres.	Fórmula: $\sum$ Empresas con alguna certificación de calidad.
Técnico	Proporción de atractivos con productos turísticos asociados a los territorios	% Atractivos con productos turísticos asociados a los territorios.	Total, de atractivos de cada territorio que tengan al menos un producto o servicio turístico asociado * 100 / Total de atractivos del territorio
Económico	Aumento de Inversión privada	Porcentaje de aumento de inversión privada desagregado en hombres, mujeres y personalidad jurídica, por localidad y grupo etario	$(\text{inversión privada último año} - \text{inversión privada año anterior}) * 100 / \text{inversión privada Año anterior}$
Social	Hombres y mujeres del sector turismo con competencias certificadas	% RRHH con competencias turísticas certificadas desagregados en hombres y mujeres, por localidad y grupo etario	Total, de RRHH con competencias turísticas certificadas *100/Total de RRHH que trabajan con turistas que ingresaron en el año a la comuna de Antofagasta.
Económico	Número de nuevos productos turísticos comercializados por empresas	Cantidad de nuevos productos turísticos comercializados en la temporada por cada empresa.	$\sum$ Paquetes turísticos vendidos en la temporada por cada empresa.
Técnico	Proporción de turistas	% turistas se expresan satisfechos de la comuna de Antofagasta,	Turistas expresan satisfacción en el 70% de los criterios consultados/as

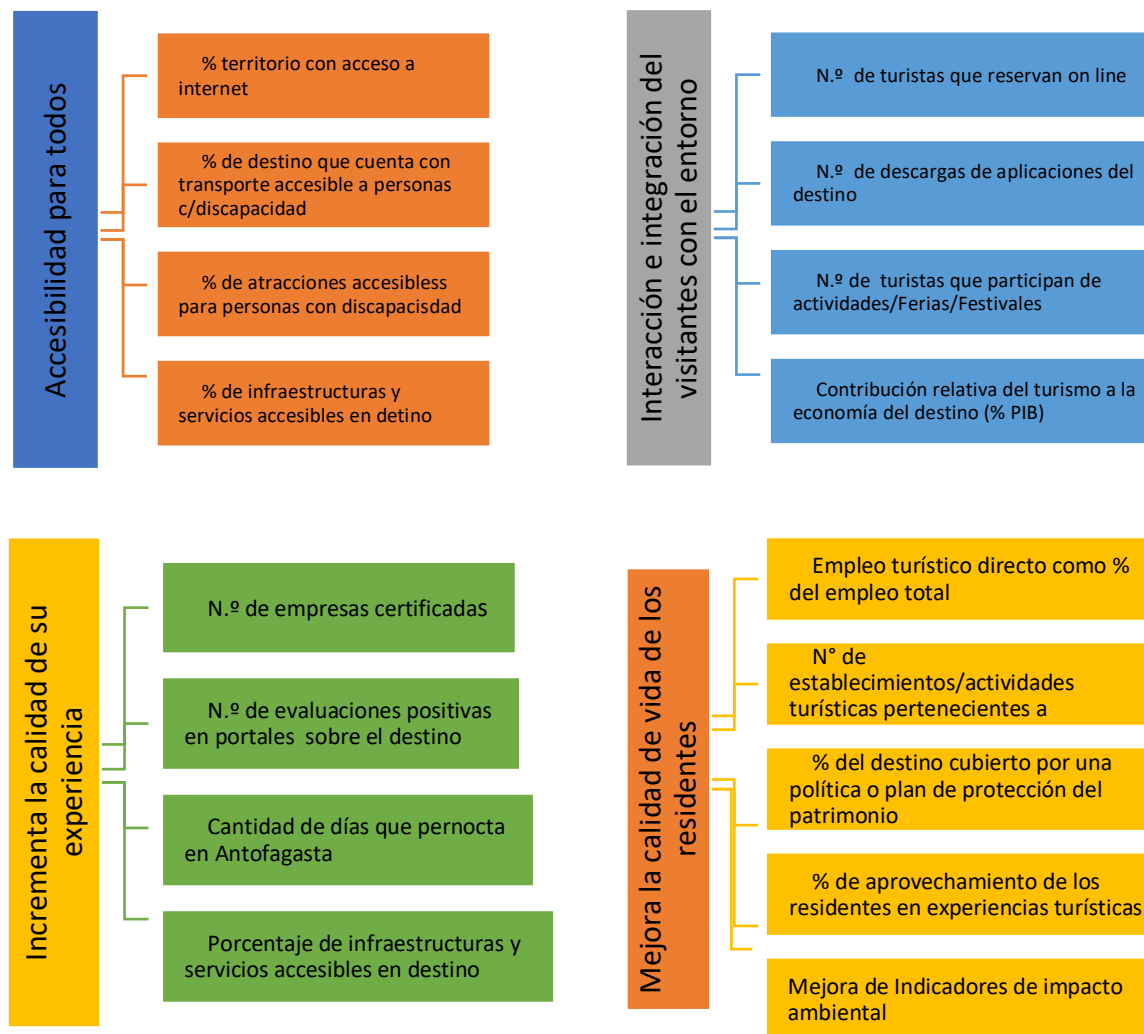
	satisfechos/as con el destino	desagregados en hombres y mujeres, por país o ciudad y por grupo etario.	* 100 / Turistas consultados/as
<b>Económico</b>	Capacidad hotelera ociosa de cada empresa	Porcentaje de capacidad ociosa de cada empresa	<p>Capacidad ociosa = (máximo número de pernoctaciones de cada empresa en temporada – pernoctaciones efectivas dentro de la temporada) * 100 / máximo número de pernoctaciones en temporada</p> <p>Dónde: máximo número de pernoctaciones = máximo número de clientes por día * número de días de la temporada</p> <p>Pernoctaciones efectivas en la temporada = Total de Clientes recibidos en la temporada * estadía promedio</p>
<b>Social</b>	Empleos de hombres y mujeres con distintos tipos de contrato	Número de empleos de cada empresa en la temporada, desagregado en hombres y mujeres, y tipo de contrato (indefinido, anual, part time).	$\Sigma$ empleos de cada empresa en la temporada
<b>Organizacional</b>	Cantidad de hombres y mujeres que participan activamente en organizaciones focalizadas en turismo	Número de actores del turismo que participan activamente en organizaciones focalizadas en turismo, desagregado en hombres y mujeres, localidad y grupo etario.	$\Sigma$ Factores del turismo que figuran como socios/as activos/as en las organizaciones del turismo.

Fuente: Chile Consultor



## b) Indicadores de Logro.

Resulta importante destacar la importancia de no solo medir el avance o correcta ejecución de cada proyecto establecido en el PLADETUR de Antofagasta, sino que, se debe tener presente siempre la medición de carácter estratégico, como ya fue indicado y en especial, con uno de los objetivos de la creación del presente PLADETUR, que tiene relación con llevar a la comuna de Antofagasta, con una carta de navegación turística local, así se podrá medir algunos resultados como:



Fuente: Chile Consultor

Los indicadores de proceso (desarrollo) y de resultado (logro) se plantean en virtud de las iniciativas, sus actividades y temporalidad de medición, indicando la entidad o individuo responsable de su seguimiento.

Cada iniciativa de la cartera de inversiones para el PLADETUR de Antofagasta plantea indicadores de desarrollo y logro. Estas se pueden encontrar en la sección VII de la ficha bajo el título de Monitoreo y Evaluación.

A continuación, se ilustra y destaca en el círculo rojo donde se encuentran:

VII. MONITOREO Y EVALUACION		
Indicadores de Proceso (Desarrollo)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto.	Trimestral	Dirección de Desarrollo del Turismo
N.º anual de turistas que manifiestan haber decidido su vista o prolongado su estadía en Antofagasta, producto de su acceso a mensajes que destacan los atributos histórico-patrimoniales del Destino.	Anual	Dirección de Desarrollo del Turismo
Tasa de crecimiento bianual de relatos recibidos en cada versión del concurso.	Bianual	Dirección de Desarrollo del Turismo
Indicadores de Resultado (Logro)	Periodicidad (anual/trimestral/otra)	Responsable
Grado de satisfacción de residentes y visitantes, respecto de la aplicación y resultados finales de este proyecto.	Triannual	Dirección de Desarrollo del Turismo
N.º total de turistas que manifiestan haber decidido su vista o prolongado su estadía en Antofagasta, producto de su acceso a mensajes que destacan los atributos histórico-patrimoniales del destino.	Triannual	Dirección de Desarrollo del Turismo
Porcentaje de cumplimiento/ desviación total de la planificación presupuestaria del proyecto	Triannual	Dirección de Desarrollo del Turismo

Cada iniciativa presenta en promedio dos indicadores de desarrollo y tres de logro. La variación dependerá tanto de los objetivos, cantidad de actividades y actores involucrados en los proyectos.

### 3.2 Medidas de control para la cartera de proyectos.

A continuación, se presentan las diferentes instancias de control (preventivo, simultáneo y posterior o represivo), para una más fácil comprensión posterior

Tipología de Proyecto	Preventivo	Simultáneo	Represivo	Codificación
<p><b>Capacitaciones, talleres, charlas, congresos, cursos, giras tecnológicas, seminarios y otros.</b></p>	<p>-Planificar y controlar los programas de estudio de las capacitaciones, cursos, talleres, charlas, congresos y seminarios a desarrollar.</p> <p>-Verificar que el docente o profesional señalado para la dictación de los programas, sea el que se indique en cada proyecto.</p>	<p>-Enviar a un fiscalizador que visite sin previo aviso la actividad en curso y controle el desarrollo de los cursos in situ y si el profesor y/o profesional cumple con los objetivos y lo programado.</p> <p>-Verificar el cumplimiento de horas programadas para actividad en curso.</p> <p>-Evaluar la actividad a través de encuestas realizadas a alumnos durante el último periodo del programa.</p>	<p>-Evaluar el número de personas capacitadas.</p> <p>-Controlar los conocimientos adquiridos, a través, de evaluaciones a los participantes de dicha actividad.</p> <p>-Hacer una evaluación del impacto y de los cambios provocados en las personas capacitadas, servicios y empresas por las capacitaciones realizadas, determinar si los participantes han transferido a su trabajo y/o a su vida las habilidades y el conocimiento adquirido en la actividad.</p>	<b>A</b>
<p><b>Construcción, Equipamiento y/o Implementación, infraestructura habilitante para el turismo, logística y otros.</b></p>	<p>-Controlar que el diseño de los Proyectos cumpla con los requisitos señalados.</p> <p>-Verificar que todas las bases de</p>	<p>-Controlar el desarrollo y los plazos de las obras durante su ejecución.</p>	<p>-Evaluar el cumplimiento de lo pactado en la licitación.</p> <p>-Evaluar el funcionamiento, utilización y/o</p>	<b>B</b>

	licitación se cumplan.	-Verificar los avances y/o etapas de las obras.  -Controlar que el personal que desarrolle las obras sea idóneo.	mantención de las obras.  -Evaluar la percepción de los beneficiarios.	
<b>Fortalecimiento de capacidades sociales u organizacionales y de la comunidad, estudiantes y otros.</b>	-Controlar que, dentro de la conformación de las agrupaciones, se representen de todos los sectores involucrados.  -Controlar que la conformación de las agrupaciones, se realicen bajo todas las normativas legales.  -Controlar que la reformulación de instituciones se realice según las características señaladas en el proyecto y cumpliendo con la normativa legal.	-Controlar que, durante sus reuniones de trabajo, se esté cumpliendo con las actividades planteadas.  -Controlar que las funciones y responsabilidades indicadas para cada institución y/u organización, se estén realizando.	-Evaluar si los resultados obtenidos por las organizaciones son acordes con sus metas y objetivos planteados.  -Evaluar la percepción de los participantes y beneficiarios.  -Evaluar el nivel de contribución a la actividad turística, de estas organizaciones.	<b>C</b>
<b>Registros, Certificaciones y/o Sistemas de calidad</b>	-Controlar que la normativa a aplicar sea la dispuesta por SERNATUR o Chile Valora o la municipalidad de Antofagasta.  -Verificar que los evaluadores sean los adecuados, para llevar a cabo el control del	-Controlar que las empresas y/o instituciones apliquen realmente el registro, certificación y/o Sistema de calidad, del organismo correspondiente.	-Que un evaluador controle que las empresas y/o instituciones estén llevando a cabo las normativas adquiridas anteriormente.  -Evaluar la percepción que tienen los turistas y/o visitantes sobre la calidad de	<b>D</b>

	sistema de calidad.		los servicios utilizados.	
<b>Sistemas de Catastro y/o información, interpretación y análisis de esta y otros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificar la actividad y verificar que el personal que esté a cargo del sistema sea el idóneo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Controlar que el sistema informático funcione sin problemas.</li> <li>-Verificar que la información contenida dentro del sistema sea actualizada periódicamente o según los cambios que vayan surgiendo.</li> <li>-Controlar que los estudios y/o encuestas, contengan información relevante para el desarrollo de la actividad turística comunal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar la eficiencia y eficacia del sistema.</li> <li>-Evaluar la percepción de los usuarios del sistema y/o beneficiarios.</li> <li>-Evaluar la demanda por la información.</li> </ul>	<b>E</b>
<b>Campañas y/o publicidad, marketing, promoción y otros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigar la audiencia y evaluar los medios de comunicación más adecuados, para su transmisión.</li> <li>-Evaluar y planificar la cantidad de ejemplares en circulación de una revista y/o un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de medios de comunicación en los que efectivamente está apareciendo la campaña, según lo contratado.</li> <li>-Duración efectiva de la campaña en medios de comunicación electrónicos (redes sociales, radio y TV)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impacto provocado por la campaña en el público objetivo y no objetivo.</li> <li>-Evaluación de los cambios conductuales en el público objetivo de la campaña.</li> </ul>	<b>F</b>

	periódico; los tiempos y horarios de radio o televisión.	y tamaño de la publicación de la campaña en los medios escritos, según lo pactado.		
<b>Actividades y/o Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Controlar la planificación de la actividad.</li> <li>-Evaluar las mejores opciones de financiamiento.</li> <li>-Verificar que el personal que realice las actividades y/o eventos sea idóneo.</li> <li>-Controlar que los espacios y/o lugares de realización de los eventos y/o actividades sean los adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realización de encuestas para evaluar la percepción de los asistentes durante los eventos.</li> <li>-Controlar que todas las actividades planteadas se estén llevando a cabo de acuerdo a lo planificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar la dimensión y alcance de las actividades y/o eventos, a través, de la cantidad, duración y calidad de la información expuesta en los medios de comunicación post evento.</li> <li>-Realización de encuestas, para evaluar la percepción de los asistentes después de la actividad realizada.</li> </ul>	<b>G</b>

Fuente: Chile Consultor

En la matriz de la cartera de proyectos siguiente, se pueden observar las diferentes acciones de control, asociadas al cuadro anterior de “instancias de Control”:

EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA	NOMBRE INICIATIVA	IDI	ACCIONES DE CONTROL
IDENTIDAD	CONCURSOS PARA FOMENTAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD LOCAL	Ciclo de concursos de artes y letras sobre la identidad local	1.1.1	C-G
	CONCURSOS PARA FOMENTAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD LOCAL	Fortalecimiento concurso Antofagasta en 100 palabras	1.1.2	F-G
	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	Catastro de artesanos y tradiciones locales para la puesta en valor de sus productos	1.2.1	C
	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	Feria costumbrista internacional para la puesta en valor de la multiculturalidad de la comuna de Antofagasta	1.2.2	B-F-G
	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	Plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos y giras técnicas	1.2.3	A-D
	FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	Posicionamiento del sello identitario en toda la oferta turística y complementaria comunal	1.2.4	D
	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA	Capacitación en conciencia turística a residentes	1.3.1	A-G
	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA	Capacitación para guías de turismo senior	1.3.1	A-D-G
	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA	Elaboración de contenidos digitales de carácter educativo a nivel escolar en temáticas de conciencia turística (recursos turísticos e identidad local)	1.3.1	A
	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA	Creación de juegos didácticos digitales que permita conocer la comuna, dirigido a escolares.	1.3.1	F-G
	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA	Iniciativa conoce tu ciudad para jóvenes de Antofagasta	1.3.1	C-G
	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Ciclo de charlas de conciencia turística para emprendedores turísticos	1.4.1	A
	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Ciclo de charlas y talleres de astroturismo	1.4.2	A
	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Promoción de la nueva imagen destino	1.4.3	F
	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Capacitación en identidad y calidad de servicio en taxistas y choferes de transporte público	1.4.3	A-D
	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Diseño e implementación de publicidad turística en espacios públicos	1.4.3	B

	PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN DESTINO	Concurso creación de relatos que destaquen las características culturales y patrimoniales de la comuna y concurso de fotografía turística	1.4.3	<b>F-G</b>
	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL	Centro para el desarrollo y puesta en valor de productos gastronómicos sostenibles de la comuna	1.5.1	<b>B</b>
	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL	Desarrollo de APP de productos, recetas y experiencias de turismo gastronómico de la comuna	1.5.2	<b>B-E</b>
	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL	Fomento de experiencias y circuitos gastronómicas en la comuna	1.5.3	<b>C-G</b>
	PROGRAMA DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA LOCAL	Torneos de gastronomía local con identidad	1.5.4	<b>B-F-G</b>
DESARROLLO DE PRODUCTOS	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA	Promoción y apoyo al mejoramiento y desarrollo de barrios con potencial turísticos y gastronómico en la comuna	2.1.1	<b>C-F</b>
	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA	Gestión interinstitucional para el fortalecimiento y mejora del Borde Costero de Antofagasta	2.1.2	<b>B-C</b>
	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA	Mejoramiento de accesibilidad y estado de los atractivos de jerarquía 1 y 2	2.1.3	<b>B-E</b>
	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA	Puesta en valor del patrimonio arquitectónico de Antofagasta	2.1.4	<b>B-E-F</b>
	PLAN MAESTRO MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA EL TURISTA	Puesta en valor del patrimonio ferroviario de Antofagasta	2.1.5	<b>B-F</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Promoción y apoyo a la generación de espectáculos culturales en la comuna	2.2.1	<b>B-C-F</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Apoyo a la creación de ciclo tours urbanos	2.2.2	<b>B</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Fortalecimiento de la aplicación "Disfruta Antofagasta"	2.2.3	<b>B-F</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Diseño y puesta en valor de circuito turístico nocturno en contexto con el astroturismo	2.2.4	<b>B-F</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Plan de fortalecimiento del turismo deportivo y de aventura en la comuna de Antofagasta	2.2.5	<b>B-E</b>
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos	2.2.6	<b>B</b>



	EXPERIENCIAS TURÍSTICAS			
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Talleres de diseño de experiencias turísticas sustentables	2.2.7	A-G
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Implementación de circuitos turísticos en buses por zona urbana de la comuna	2.2.8	B
	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Diseño de tours para la puesta en valor de sitios patrimoniales culturales e históricos	2.2.9	B-G
	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA	Programa de mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos	2.3.1	A-D
	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA	Difusión y acompañamiento al proceso de postulación a instrumentos de fomento productivo	2.3.2	C-G
	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA	Fomento y difusión de prácticas empresariales sustentables y procesos de certificación	2.3.3	C-E-F
	PROYECTO INTEGRAL DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN AL VISITANTE	Generación de mapa turístico interactivo de la comuna de Antofagasta	2.4.1	B-E
EDUCACIÓN Y CAPITAL HUMANO	EDUCACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES	Creación de una plataforma e-learning de turismo e identidad para la comuna	3.1.1	A-D-E-F
	EDUCACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES	Programa de conciencia turística e innovación social para niños, niñas y jóvenes	3.1.2	A-C
	FORMACIÓN EN SERVICIOS Y OFICIOS PARA EL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES	Apoyo a la formación y certificación de guías y tour operadores locales	3.2.1	A-D-G
	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL	Programa de acompañamiento técnico a prestadores de servicios de turismo	3.3.1	A-D
	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL	Programa de capacitación turística a funcionarios de la institucionalidad pública comunal	3.3.2	A-D
	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL	Incorporación de la identidad local como parte de la formación en carreras afines al turismo y la gastronomía	3.3.3	A-C-E
	PROFESIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL	Plan de mejoramiento de la calidad y sustentabilidad de la prestación turística local	3.3.4	A-D
	PROMOCIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA	ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE	Gestión interinstitucional para una mayor conectividad aérea nacional e internacional	4.1.1
ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE		Observatorio turístico comunal	4.1.2	B-C-E

	ANTOFAGASTA DESTINO INTELIGENTE	Red integrada de información turística	4.1.3	B-E
	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA	Campaña comunicacional "Antofagasta los mejores recuerdos"	4.2.1	F-G
	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA	Red de información turística comunal	4.2.2	B-E
	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA	Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna	4.2.3	F
	PLAN GENERAL DE MARKETING DEL DESTINO COMUNA DE ANTOFAGASTA	Plan de marketing turístico comunal	4.2.4	F
	PROYECTO INTEGRAL DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN AL VISITANTE	Oficina de información turística como centro de atención al turista	4.3.1	C-F-G
INNOVACIÓN SOCIAL	IMPULSO A LA IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN TURISMO	Seminario internacional de turismo e innovación social	5.1.1	B-E-G
	IMPULSO A LA IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN TURISMO	Programa de apoyo y fortalecimiento de la innovación social en turismo	5.1.2	C-G
	INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL	Feria de proyectos de innovación social en turismo	5.2.1	B-G
	INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL	Laboratorios de co-creación para el fomento de la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística local	5.2.2	B-E
	PROYECTO PARA LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL	Olimpiadas sociales con difusión a comunidad y turistas	5.3.1	C-G
GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD	FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA	Programa de fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal	6.1.1	C-D
	FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA	Fortalecimiento de la gestión turística municipal	6.1.2	D

FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA COMUNA	Plan de seguridad ciudadana y prevención del delito con orientación al cuidado del visitante	6.1.3	C
GESTIÓN, DIFUSIÓN Y CONTROL DEL PLADETUR	Implementación digital para el control y seguimiento de las iniciativas del PLADETUR	6.2.1	B-E
GESTIÓN, DIFUSIÓN Y CONTROL DEL PLADETUR	Actualización PLADETUR Antofagasta	6.2.2	E
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Plan de recomendaciones e iniciativas para el acceso universal del turismo en la comuna de Antofagasta	6.3.1	C-F
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal	6.3.2	C-E
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Programa de sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello SERNATUR	6.3.3	D
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable	6.3.4	C-G
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas	6.3.5	B-F
PROGRAMA DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMUNAL	Ciclos de charlas /talleres de sensibilización y fomento de la calidad y sustentabilidad del turismo en la comuna	6.3.6	A-G

## PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DEL PLADETUR DE LA COMUNA DE ANTOFAGASTA 2022-2031

### Consideraciones generales y conceptualización asociada.

El diseño y propuesta de un modelo de gobernanza, va más allá de una mera expresión de gobernabilidad sectorial/territorial, que posibilite territorial, funcional y operativamente la aplicación de las recomendaciones de puesta en valor y gestión turística comunal que emanan del PLADETUR de Antofagasta en su fase de elaboración. Es en dicho contexto que, para efectos del presente documento, se define a la Gobernanza, como un **“modelo de entendimiento y toma de decisiones, estrategias y políticas, que vincula a actores formales e informales, en una nueva forma de hacer las cosas, sostenible y sustentable, que coordina y comunica entre los actores involucrados y permite mejorar el control y la transparencia de la gestión pública”** (Jorquera, 2011).

Por otra parte, y, conforme a lo planteado por el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural en su documento de trabajo N° 6 (pág. 13, 2011) puede agregarse que, en el marco de un modelo de gobernanza local en turismo, concurren a éste otras variables relevantes, tales como la equidad, eficiencia, innovación (administrativa/ gerencial/sectorial), creación de redes, rendición de cuentas y desarrollo del capital humano, entre otras. Ello, con sus correspondientes beneficios la comunidad y sus respectivos territorios locales quienes, desde esta mirada, pasan de ser objetos de un proceso de cambio, a protagonistas autónomos del mismo.

### DISEÑO DE APLICACIÓN DEL MODELO

De esta manera, el esfuerzo descentralizador, articulador, participativo y de democracia local, que implica el modelo de gobernanza aquí propuesto, no sólo asegura una adecuada interacción entre la institucionalidad municipal, pública y privada, representada esta última por los empresarios y emprendedores, ciudadanos/as y comunidades del territorio comunal; sino que también, una adecuada y productiva promoción del diálogo entre los actores involucrados; la incorporación de nuevos actores comunales como la academia y/o Centros de Investigación especializada sectorial y -tanto o más importante-, el hecho de **tornar factible la implementación territorial participativa** (ejecución, actualización periódica y evaluación) de este PLADETUR, con una clara determinación de roles y con mecanismos consensuados de control y de transparencia de la gestión sectorial involucrada.

Para el caso específico del PLADETUR de la comuna de Antofagasta, el nuevo modelo de gobernanza propuesto implica la factibilidad de trabajar hasta en **tres niveles territoriales/sectoriales de gestión**, asegurándose tanto la articulación para la ejecución de este PLADETUR, como la participación efectiva de actuales y nuevos actores públicos y privados vinculados a la misma y, la muy necesaria comunicación y coordinación entre ellos. Es decir, se

trata de una vía que otorga coordinación, sustentabilidad y legitimidad procedimental a la ejecución del PLADATUR en comento y a las iniciativas que éste contempla implementar a nivel de la comuna (urbana y rural), de cada proyecto aquí propuesto y de cada producto y tipo de turismo priorizado por este instrumento, en el territorio objeto de este estudio y de estas propuestas.

De esta manera, **estos tres niveles o pisos**, en la práctica también dan cuenta de **tres ámbitos de aplicación directa e indirecta, del presente modelo de gestión o gobernanza**. Así, en cada uno de ellos, si bien habrá conducción y liderazgo territorial municipal, habrá también cooperación e interacción entre todos aquellos actores públicos, de la sociedad civil y actores económicos privados locales que intervienen o deben ser llamados a intervenir en el territorio comunal, según lo establezca y/o requiera la propia DIDETUR.

En el marco de lo recién expuesto, este nuevo modelo de Gobernanza integral del PLADATUR, liderado por la I. Municipalidad de Antofagasta, implica la incorporación del citado enfoque de descentralización y desconcentración de la gestión turística pertinente, que posibilitan su verdadera implementación en los mencionados tres niveles de trabajo, sea desde una mirada estrictamente sectorial, geográfica y/o político-administrativa, según corresponda.

Asimismo, se plantea la importancia de materializar al interior de estos tres niveles, una necesaria transversalidad y horizontalidad que involucran los procesos cooperativos de ejecución de este PLADATUR, la cual, si bien tiene un origen vinculado a la gestión sectorial municipal, a su ejecución están invitados todos los actores relevantes pertinentes.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo precedente, se deberá conformar tres instancias “colegiadas”, es decir, estructuras de trabajo de carácter interinstitucional, con representantes de las entidades públicas y/o privadas –según corresponda- que integren cada Mesa; sean estos representantes institucionales/sectoriales/territoriales/temáticas –según corresponda-, y; siempre acorde al tipo y número de niveles y/o estructuras aquí sugeridas.

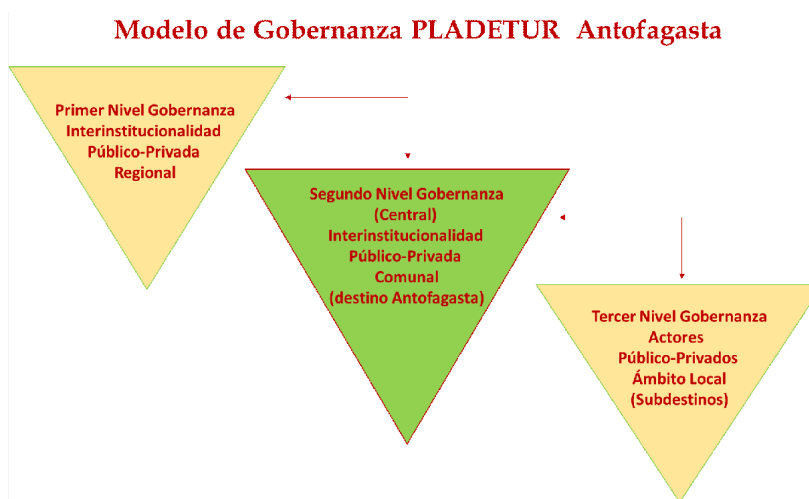
Ello garantizaría la aplicación de un **primer nivel de Gobernanza** asociado a la Inter institucionalidad público-privada de apoyo y carácter regional, constituyente de una mesa técnica de trabajo, con un rol esencialmente asesor y de acompañamiento a la ejecución del PLADATUR de Antofagasta, a ejecutarse en el período 2022-2031.

Luego, un **segundo nivel de gobernanza** (nivel central de este modelo) también asociado a la Inter institucionalidad público-privada, pero de gestión y carácter **comunal**, con un rol ejecutor, de direccionamiento, de actualización y control del PLADATUR de Antofagasta 2022-2031.

Finalmente, un **tercer nivel de gobernanza** también de carácter público/privado, mas ahora asociado estrictamente al ámbito local y sus sub-destinos y prestadores de servicios y representantes comunitarios de los mismos, en el marco de la puesta en valor de productos y/o tipos de turismo priorizados para estos, por este PLADATUR.

Se presenta a continuación la citada propuesta de niveles y estructura general del modelo de gobernanza aquí propuesto. A saber:

**Ilustración 16: Niveles y estructura general de gestión modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta**



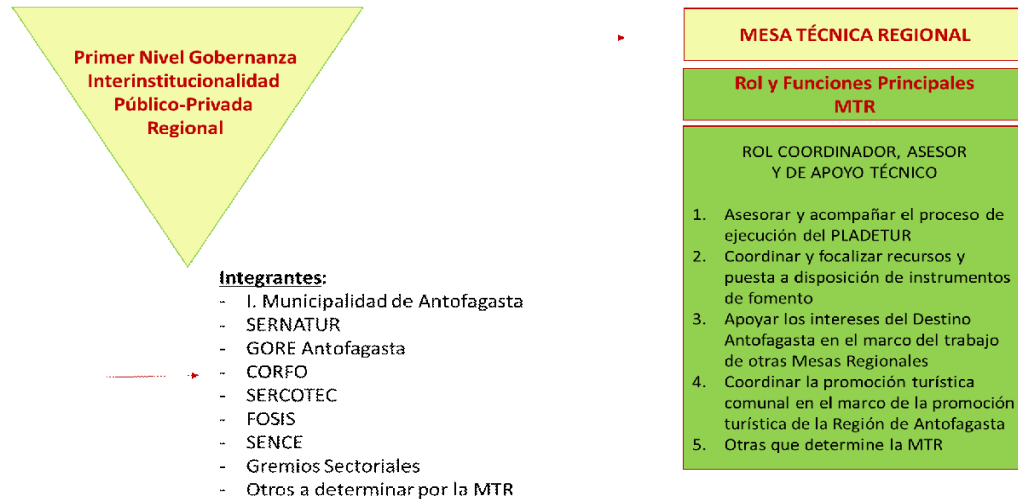
*Fuente: Chile Consultor, elaboración propia, mayo de 2021.*

En el marco de lo recién planteado y, para cada uno de los niveles identificados y propuestos en la figura precedente, se detalla a continuación la conformación, rol y/o funciones principales de los mismos.

En la ilustración “Primer nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta”, presentada a continuación-, se describe precisamente el primer nivel en la estructura de gobernanza propuesta, correspondiente en este caso, al ámbito regional.

**Ilustración 17: Primer nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta**

**Modelo de Gobernanza PLADETUR Antofagasta Ámbito Regional**



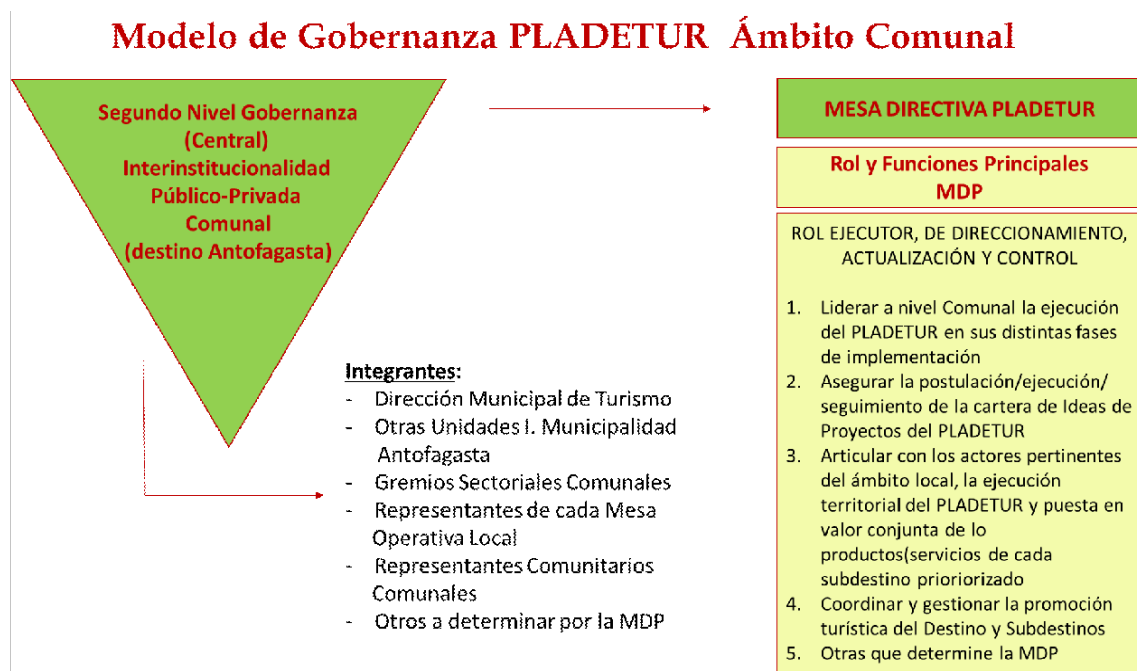
*Fuente: Chile Consultor, elaboración propia, mayo de 2021.*

Conforme a lo aquí señalado, **el rol coordinador, asesor y de apoyo técnico de este primer nivel del modelo**, da cuenta de la conformación de una **Mesa Técnica Regional (MTR)**, conforme a las características, integrantes y funciones recién expuestas. Todas ellas, factibles de complementar (incrementar), por acuerdo de la propia mesa.

En esta instancia, el nivel central del modelo (segundo nivel), deberá estar representado por la participación de la I. Municipalidad de Antofagasta, a través de su Dirección de Desarrollo del Turismo, instancia que ocuparía la secretaría técnica de esta mesa, responsable de la convocatoria, seguimientos de acuerdos y compromisos, propuesta de tabla para cada sesión y otras funciones que la mesa determine. Asimismo, se propone una periodicidad de su funcionamiento por año de **carácter cuatrimestral**, sin perjuicio de eventuales reuniones extraordinarias que pudiere acordar la mesa.

Por otra parte, en la Ilustración “Segundo nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta”, presentada a continuación, se describe el segundo nivel (nivel central) en la estructura de gobernanza propuesta, correspondiente en este caso, al ámbito comunal.

**Ilustración 18: Segundo nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta**



*Fuente: Chile Consultor, elaboración propia, mayo de 2021*

Expuesto lo anterior, cabe indicar que **el rol ejecutor, de direccionamiento, actualización y control de este PLADETUR**, dan cuenta de la conformación de una **Mesa directiva PLADETUR (MDP)**, equivalente a lo que usualmente se denomina “*mesa comunal de turismo*”. Ésta, acorde a las especificaciones, integrantes y funciones recién expuestas y en un marco temático de trabajo técnico, que aborde al menos los 6 ejes estratégicos de este PLADETUR, es decir:

- Identidad
- Desarrollo de productos
- Educación y capital humano
- Promoción e inteligencia turística
- Innovación social
- Gobernanza y sustentabilidad

Todas las funciones, roles, ámbitos temáticos, etc., señalados para este nivel de gobernanza, son totalmente factibles de complementar (incrementar) por acuerdo de la propia mesa. Esto incluye la posibilidad o necesidad –según corresponda- de centralizar en la gestión de esta mesa



directiva PLADETUR, las temáticas de trabajo y/o responsabilidad de gestión de algunas de las iniciativas propuestas en la cartera de proyectos y/o en otros acápite del mismo PLADETUR, como, por ejemplo:

- Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal
- Plan de marketing turístico comunal
- Plan de medios
- U otros, según determine la propia mesa

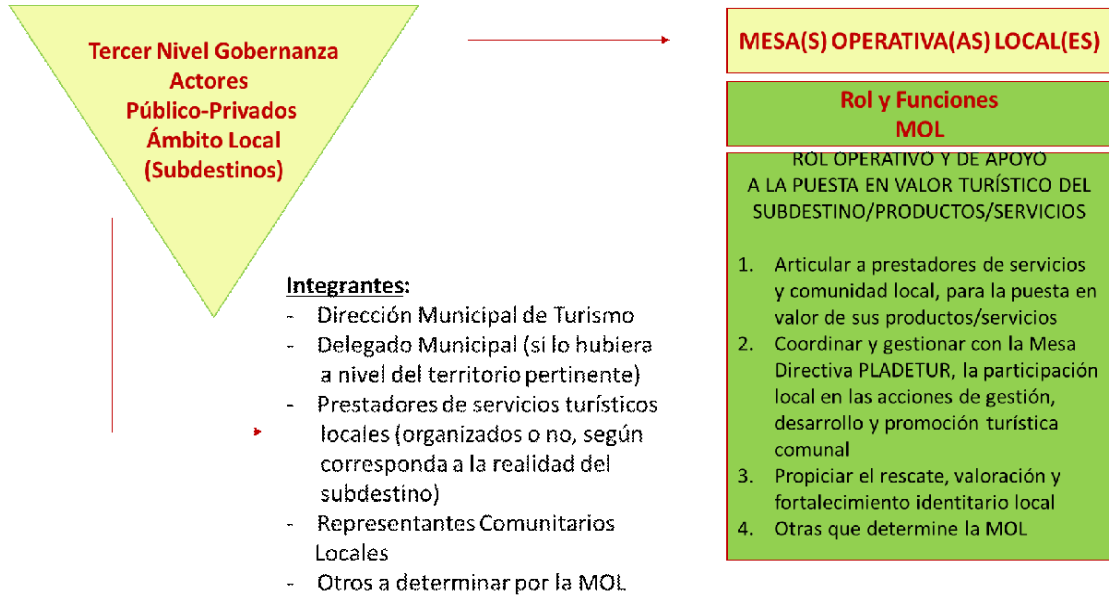
En esta instancia, el nivel regional del modelo (primer nivel), estará representado por la participación y liderazgo a ejercer por la propia I. Municipalidad de Antofagasta, a través de su DIDETUR, participante también de la citada instancia regional, en su rol de secretaría técnica de la misma. En tanto, el nivel local del modelo (tercer nivel), estará representado en esta mesa directiva comunal por un actor no municipal, elegido para tales efectos y proveniente de cada mesa local de turismo, según los determine el PLADETUR, en el marco de los sub-destinos priorizados por el mismo y sus correspondientes productos/servicios turísticos.

Para el funcionamiento de esta mesa directiva PLADETUR, se propone una **periodicidad bimensual** de sus reuniones de trabajo. Esto, dejando abierta la posibilidad de reuniones extraordinarias, conforme a requerimientos administrativos, operativos y/o técnicos que pudieran surgir, en el marco del trabajo de esta mesa.

En la ilustración “Tercer nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR Antofagasta”, expuesta más adelante, se describe el tercer nivel en la estructura de gobernanza propuesta, correspondiente en este caso al ámbito Local.

Ilustración 19: Tercer nivel para la gestión regional modelo de gobernanza PLADETUR  
Antofagasta

## Modelo de Gobernanza PLADETUR Antofagasta **Ámbito Local**



Fuente: Chile Consultor, elaboración propia, mayo de 2021

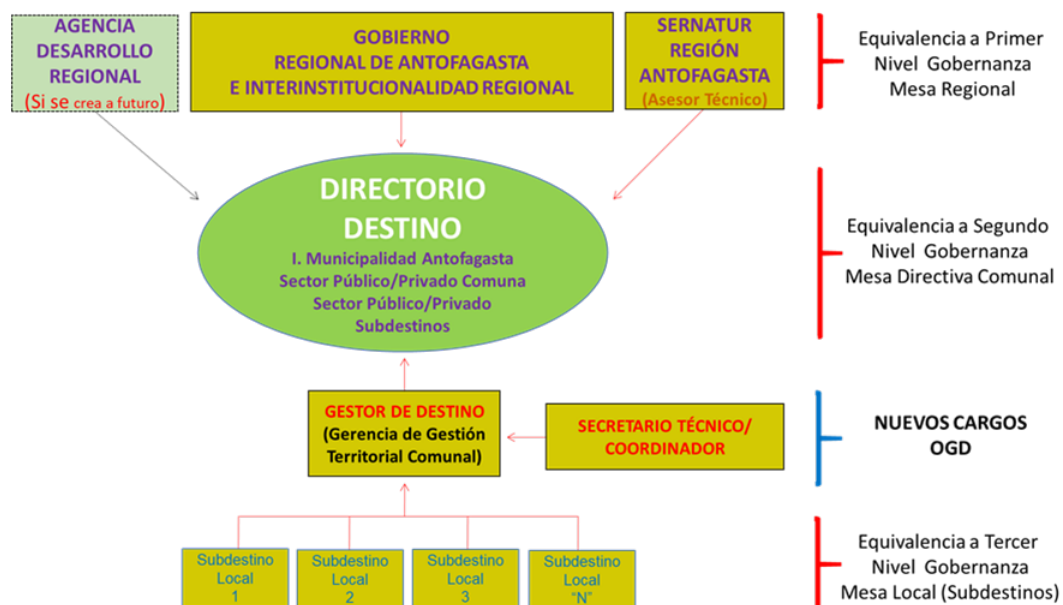
Dado el **carácter esencialmente operativo local** de esta mesa, concurren diversos actores del territorio, esencialmente en tareas de articulación, fortalecimiento identitario y puesta en valor de la oferta turística del respectivo sub-destino y en pro de la participación efectiva de éste en las acciones orientadas al desarrollo turístico comunal, determinadas por el PLADETUR.

Cabe señalar que podrán constituirse tantas mesas operativas locales, como sub-destinos turísticos establezca el PLADETUR. Todas ellas con una eventual participación, sobre todo inicial, de la mesa directiva PLADETUR (segundo nivel), conforme a cómo se propone en el presente Modelo de Gobernanza, donde algún representante de la DIDETUR podrá asistir y participar de las Mesas locales, sea en el marco de su conformación inicial y/o en el marco de ciertas temáticas específicas que hagan necesaria su concurrencia.

Para el funcionamiento de esta Mesa Operativa Local, se propone una **periodicidad bimensual** de sus reuniones de trabajo. Esto, dejando abierta la posibilidad de reuniones extraordinarias, si así lo requiriera y acordara la Mesa. Asimismo, se propone que las personas representantes de estas Mesas locales, en la Mesa directiva PLADETUR, asuman en propiedad la función de secretaria ejecutiva de sus respectivas mesas operativas locales.

Sin perjuicio de todo lo anterior y en el marco de lo planteado en la propuesta técnica de la presente consultoría. Se sugiere que al primer o máximo al tercer año de Ejecución del PLADETUR, se evalúe, técnica, operativa y en particular, presupuestariamente, la posibilidad de constituir una **Organización de Gestión de Destino (OGD)**, a materializarse en una relación de equivalencia, con base a la misma estructura de gobernanza o modelo de gestión aquí propuesta, la cual responde precisamente a tal objetivo organizacional. Ello, conforme a lo que se indica en la Ilustración siguiente:

**Ilustración 20: Incorporación Gestor de Destino a Modelo de Gobernanza Propuesto PLADETUR Antofagasta**



En el marco de lo recién expuesto, se establece una **relación de equivalencia** a lo que es el modelo de gestión o gobernanza propuesto en el marco de esta consultoría y una eventual decisión municipal de estructurar dicho modelo como Organización de Gestión de Destino (OGD), conforme a lo planteado en la propuesta técnica de la misma; **ahora incorporando dos cargos específicos**, que vienen a asumir el rol de gerenciamiento o dirección técnica de la actual mesa directiva comunal, pasando esto desde la acción de la DIDETUR de la I. Municipalidad de Antofagasta, al nuevo **Gerente o Gestor de Destino**, cuya labor debería ser apoyada por una **secretaría técnica y de coordinación OGD**.

En el caso específico del **Gerente o Gestor de Destino**, éste debe poseer título profesional en alguna carrera del área del turismo o carreras afines a éste, con formación y/o capacitación en el área del turismo y ser contratado como parte del staff de la DIDETUR, teniendo dependencia administrativa o funcionaria de la directora de dicha instancia municipal. Por su parte, quien se desempeñe en la **secretaría técnica y de coordinación OGD** debería tener una formación de nivel técnico, con capacitación en el área del turismo.

Respecto de la relación entre la estructura organizacional de la OGD y el modelo de gestión o gobernanza inicial, si bien existe un claro estado de equivalencia, según se observa en la ilustración precedente, hay dos aspectos relevantes a considerar. A saber:

- a) Como se puede observar en la citada Ilustración, en el primer nivel de equivalencia de la mesa regional, la dirección regional de SERNATUR, sin perjuicio de seguir integrada a la misma instancia interinstitucional, **asume un rol más explícito en materia de asesoría técnica**. Esto se plantea de dicho modo, conforme a las directrices del SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo, en el marco del modelo OGD para Chile establecido por dichas instancias.
- b) Del mismo modo, queda abierta la posibilidad de que integre este nivel regional, la denominada agencia de desarrollo regional. Esto, solo en la medida que en algún momento el Gobierno Regional de Antofagasta pudiera optar por su creación formal, en cuyo caso un representante de la misma, debería integrar dicha mesa y/o nivel de gobernanza.

Todo esto, según se aprecia en la línea de equivalencia individualizada y que se presenta nuevamente a continuación:



En lo que respecta al segundo nivel del modelo de gobernanza y su equivalencia en el marco del modelo de OGD, la mesa comunal pertinente mantiene su estructura y funcionamiento, pero ahora agregando a su gestión los dos cargos específicos ya indicados, desde donde se asume parte del rol directivo y de coordinación de la ejecución del PLADETUR.

Tal como se indicó, dichos cargos deberán estar adscritos al staff del personal regular de la DIDETUR de la I. Municipalidad de Antofagasta y deberían participar del trabajo de las tres mesas que contempla el modelo de gestión o gobernanza aquí propuesto.

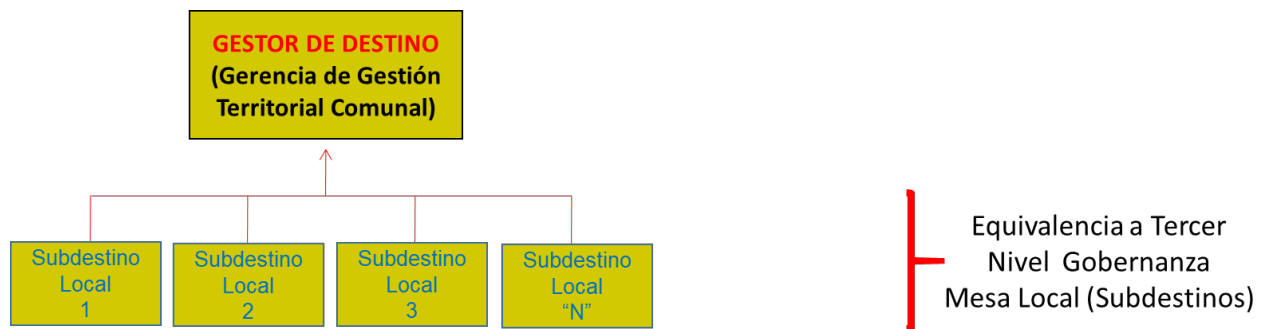
La línea de equivalencia correspondiente, se grafica a continuación:

**Ilustración 21: Equivalencia segundo nivel de gobernanza**



Por su parte y, en lo que respecta al tercer nivel del modelo de gestión o gobernanza, éste se mantiene tal cual lo propuesto, salvo en lo que respecta a la relación con la mesa directiva comunal, la que ahora sería mediada por el Gestor de Destino. Ello, según se observa a continuación.

**Ilustración 22: Equivalencia tercer nivel de gobernanza**

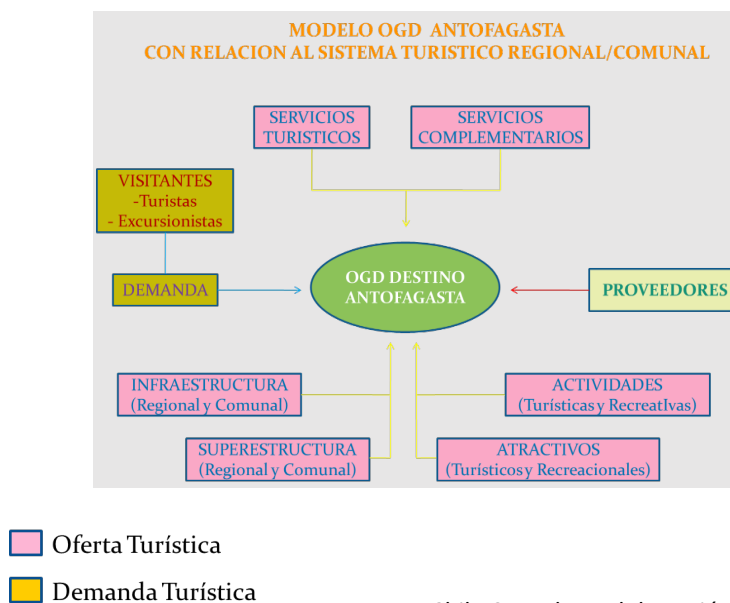


Finalmente, señalar que la toma de decisión de que el modelo de gestión o gobernanza aquí propuesto, pase a estructurarse como modelo de organización de destino, con una gerencia de gestión territorial comunal, se plantea aquí que ello sea determinado, con base estrictamente a las siguientes consideraciones de contexto:

- Grado de posicionamiento y/o apoyos al PLADETUR y modelo de gestión o gobernanza propuestos, sea **al comienzo de su implementación** o bien **al tercer año de la misma**, si es que tal decisión no se hubiese tomado al inicio.
- Existencia de escenarios favorables de Ejecución del PLADETUR y de apalancamiento de recursos, al primer o al tercer año de su ejecución, según corresponda.
- Factibilidad operativa y técnica de incorporar los cargos de gestor de destino y secretaria técnica y coordinación, contemplados en la propuesta de OGD, en el marco de las dependencias y del staff de la DIDETUR.
- Factibilidad económica (en cuanto disponibilidad presupuestaria municipal), para incorporación de dichos nuevos cargos, en cuanto nuevos cupos de personal adscritos a la planta o contrata de la DIDETUR (no puede ser contratación a honorarios ni tampoco en el marco de programas de terceras instituciones, dada la responsabilidad funcionaria y administrativa que deben tener ambos cargos).

Ahora bien y, en materia específica de implementación de una Organización de Gestión de Destino (OGD), cabe comprender su inserción en el contexto del **sistema turístico regional/comunal**, del cual forman parte la OGD y el propio destino Antofagasta. Ello, en el marco de la ilustración siguiente, donde se establece la interacción entre los distintos componentes del sistema turístico, particularmente en lo que respecta a oferta y demanda y donde la denominada superestructura, es decir, las organizaciones públicas y privadas vinculadas directa e indirectamente a la actividad turística del territorio, se constituye en un elemento esencial para la operación de la OGD, que es la razón que fundamenta la existencia del primer nivel del modelo de Gobernanza aquí propuesto, correspondiente a la mesa regional. Todo esto, según se observa a continuación:

**Ilustración 23: Modelo OGD Antofagasta/Sistema Turístico del Territorio**



Fuente: Chile Consultor, Elaboración propia, 2021.

En dicho contexto y entendiendo ahora a la OGD, como la instancia directiva del proceso de ejecución del presente PLADETUR, a ser implementada como parte inherente del presente Modelo de gestión o gobernanza, según lo determine la DIDETUR y la mesa directiva PLADETUR, sea en el primer o tercer año de ejecución de este instrumento, le corresponderá actuar, a través del gestor de destino contratado a estos efectos, en el marco de a lo menos los roles siguientes:

- **Rol directivo general:** en representación y/o por mandato de la mesa directiva PLADETUR, en todas las instancias que correspondan al modelo de gestión o gobernanza aquí propuesto y al sistema de seguimiento, retroalimentación y control de este Instrumento.
- **Rol Directivo Particular:** en representación y/o por mandato de la mesa directiva PLADETUR, respecto de a lo menos los cinco ejes estratégicos del presente PLADETUR.
- **Rol Ejecutor:** en materia de gestión de aquellas iniciativas de la cartera de proyectos del PLADETUR y/o de otros productos asociados a este Instrumento, que sean responsabilidad de la DIDETUR o de la mesa directiva PLADETUR.
- **Rol Articulador:** en representación y/o por mandato de la mesa directiva PLADETUR, responsable de la coordinación de actores relevantes del territorio y de las mesas del modelo de gestión aquí propuesto.
- **Otros Roles:** según determine la OGD y mesa directiva PLADETUR.

En lo que respecta al **rol directivo particular** del denominado **gestor de destino**, éste se debe materializar en el contexto de las actuales comisiones de trabajo N° 2 a N° 6 de la tabla siguiente, donde cada comisión reúne a los principales actores de las respectivas iniciativas de la cartera de proyectos de este PLADETUR. A saber:

Comisiones de Trabajo OGD		
N°	Comisiones OGD	Responsables
1	Implementación OGD	Dirección de Desarrollo del Turismo
2	Identidad	Gestor de Destino
3	Desarrollo de Productos	Gestor de Destino
4	Educación y Capital Humano	Gestor de Destino
5	Promoción e Inteligencia Turística	Gestor de Destino
6	Innovación Social	Gestor de Destino
7	Gobernanza y Sustentabilidad	Gestor de Destino
8	Otras Comisiones a determinar por la OGD	Dirección de Desarrollo del Turismo/Mesa Directiva PLADETUR

Asimismo, de constituirse otras comisiones OGD, en el marco de lo establecido en el numeral 7, el gestor de destino podrá o no asumir también allí su rol directivo particular, según lo establezcan la DIDETUR y/o la mesa directiva PLADETUR.

Finalmente, hay que señalar que tras la decisión de constituir la OGD Antofagasta, ha de conformarse también una comisión *ad hoc*, sólo para tales efectos (numeral 1, de la tabla precedente), la cual estará liderada por la DIDETUR.

## DESARROLLO DEL PLAN DE DIFUSIÓN.

La comunicación es transversal a toda organización, proceso bidireccional, dinámico y en permanente evolución, que agrupa un conjunto de experiencias e influye en las interacciones que se tendrá a nivel interno y externo. Es por eso que el *Plan de Comunicaciones* que se desarrolle debe ser estratégico, que permita una gestión eficiente en las acciones y herramientas de comunicación, estableciéndose éste, como un instrumento de orientación y alineación, que debe estar basado en una permanente retroalimentación con sus distintos públicos.

El Plan de Comunicaciones para el PLADETUR de Antofagasta, busca posicionar a la comuna como un destino turístico, cultural, patrimonial y astronómico, para la comunidad local, nacional e internacional, instalándola como polo de atracción turística en el norte de Chile, en un período de 10 años

La gestión eficiente de las acciones comunicacionales posibilitará que los responsables del PLADETUR, entreguen, instalen y consoliden las temáticas a través de los mensajes estratégicos, ideas claves y opiniones, transformándose en referentes en temas relacionados con la industria del turismo. Este trabajo comunicacional buscará sensibilizar y concientizar a los públicos de interés y establecer vínculos con ellos.

La elaboración del plan de comunicaciones guiará el desarrollo de las acciones comunicacionales externas, con el fin de instalar un mensaje unificado, que considera principios de acceso en comunicación accesible y con enfoque inclusivo, basado en los objetivos del proyecto y que será entregado a través herramientas y/o medios con mayor incidencia en los públicos objetivos.

El plan de comunicaciones que se entrega contempla las etapas que son la planificación, implementación y evaluación, sus respectivos componentes y plantea sus actividades acordes a los objetivos del proyecto que son:

### **Objetivos Generales**

#### **Identidad**

- Reconocer y valorar la identidad de la comuna para que sea de conocimiento y cuidado de todos y todas quienes viven en Antofagasta.
- Cuidar y proteger la identidad comunal al ponerla en valor como eje transversal del quehacer de Antofagasta.



### **Desarrollo de Productos**

- Valorar atractivos turísticos relevantes de la comuna, que permitan diversificar la oferta turística actual, de los productos turísticos ya reconocidos en el mercado.

### **Educación y Capital Humano**

- Dar a conocer a la comunidad y actores comunales claves, el potencial turístico de la comuna y sus atractivos.
- Profesionalizar la industria del turismo a través de quienes trabajan en los servicios turísticos comunales.

### **Sustentabilidad**

- Incorporar transversalmente la sustentabilidad como eje de trabajo conjunto en el desarrollo turístico comunal.

### **Promoción**

- Generar la Necesidad de dar a conocer los atractivos e imagen turística de Antofagasta a nivel nacional.
- Generar Interés para que la comuna de Antofagasta se presente como una alternativa turística viable al destino San Pedro de Atacama.

### **Innovación Social**

- Organizar acciones de apoyo y valoración del patrimonio e identidad local en distintos públicos que requieren de esta acción para hacerlo.
- Incorporar actividades sociales locales como valor agregado al desarrollo turístico que tiene la comuna como elemento diferenciador.

## **PLANIFICACIÓN**

### **OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

#### **Objetivo General:**

- Posicionar comunicacionalmente a la comuna de Antofagasta, como referente en turismo, patrimonio, cultura y astronomía, incrementando su notoriedad y fortaleciendo su imagen entre los públicos objetivos; a través de los ejes establecidos en el PLADETUR de identidad, promoción e inteligencia turística, educación y capital humano; gobernanza y sustentabilidad; desarrollo de productos e innovación social.

## **Objetivos Específicos:**

### **Eje: Identidad y Promoción**

- Difundir las acciones y actividades que desarrolla el PLADETUR Antofagasta, con el fin de potenciar su presencia y visibilizar, entre sus públicos objetivos, las distintas temáticas que aborda.

### **Eje: Capital Humano, Sustentabilidad e Innovación Social**

- Facilitar el conocimiento, fomentar el compromiso y promover la participación de los distintos actores en las temáticas que aborda el proyecto.

### **Eje: Desarrollo de Productos**

- Acompañar el desarrollo de las acciones definidas en el proyecto, a corto, mediano y largo plazo.

El Plan de Comunicaciones del PLADETUR Antofagasta se desarrollará a través de canales, soportes y medios de comunicación propios de la municipalidad, tales como redes sociales, micrositio web, micro cápsulas audiovisuales, y medios externos como radio, prensa escrita, televisión y portales.

Empleando un lenguaje claro, comprensible e inclusivo, con principios de acceso en comunicación accesible y enfoque inclusivo, se informará en los públicos objetivos, sobre la importancia de posicionar a la comuna como destino turístico.

La difusión, estarán centradas es el uso de medios digitales tales como sitio web, redes sociales propios y de la Municipalidad de Antofagasta, y los socios estratégicos. Además, de los medios de comunicación de prensa, radio, televisión, y portales digitales locales, regionales y nacionales.

## **PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

Los públicos objetivos del plan serán principales receptores de las distintas acciones comunicacionales, por lo que su identificación permitirá orientarlas y definir los distintos elementos involucrados en el proceso tales como los canales, herramientas, enfoque, entre otros, con el fin de entregar el mensaje estratégico de manera eficaz, atractiva y persuasiva.

Mediante el Plan de Comunicaciones, el proyecto entregará la información necesaria para que los públicos objetivos lo conozcan, con el fin de concientizarlos con relación al trabajo que desarrollará y, de esta manera, dar cumplimiento a los objetivos que se plantearon.

En relación con lo anterior, se definen como públicos objetivos del Plan de Comunicaciones los siguientes:

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Turistas que visitan la comuna   | 7. Comunidad local               |
| 2. Operadores turísticos            | 8. Instituciones Gubernamentales |
| 3. Gremios relacionados             | 9. Ecosistema turístico          |
| 4. Medios de Comunicación           | 10. Gestores culturales          |
| 5. Instituciones de Educativas      | 11. Pueblos originarios          |
| 6. Mundo académico e investigadores | 12. Municipalidad de Antofagasta |

### **MATRIZ DE VOCERÍA**

La matriz de vocería propuesta por se relaciona con los mensajes estratégicos, ideas y conceptos claves a instalar entre los públicos objetivos y dependerá de las actividades que realice el proyecto.

Se podrá contar con la participación primera autoridad comunal como vocero/a en aquellas actividades relevantes y que marquen un hito en el proyecto, la gestión de su participación será de responsabilidad de la DIDETUR, en coordinación con el equipo de comunicaciones de ésta.

Quienes realicen las vocerías serán funcionales a la cobertura de la noticia y medios de comunicación (local, regional y nacional).

Personas encargadas de las vocerías.

1. Alcalde/sa (siempre y cuando la relevancia de la noticia lo requiera).
2. Director/a municipal de Turismo
3. Responsable de proyecto.

## **MENSAJES**

### **MENSAJES CLAVES**

Los mensajes claves y las ideas fuerza, serán la base y eje de toda la actividad comunicativa. Para que sea efectivo, su diseño debe ser coherente con los objetivos, naturaleza e importancia del proyecto, y estar enfocados a los públicos objetivos, a quienes se les comunicará a través de canales y acciones comunicacionales.

Es importante adaptar el mensaje y las ideas fuerza de acuerdo con los medios y/o canales escogidos para su difusión y a la evolución del proyecto en el tiempo. Además, debe contener la llamada a la acción, reacción e interés del público objetivo tras el impacto positivo de la comunicación, con el fin de que participe e interactúe en la actividad de comunicación.

Los mensajes claves e ideas fuerza pueden ser usados por quienes realicen las vocerías y en distintos espacios, canales y herramientas de comunicación definidas por el proyecto.

Por lo anterior, se elaborarán mensaje global y aquellos focalizados en los objetivos estratégicos definidos por el proyecto. Estos son:

### MENSAJE GLOBAL

- El PLADETUR busca dar a conocer los atractivos e imagen turística de Antofagasta a nivel nacional, generando una articulación entre los distintos sectores para crear una industria turística sostenible y sustentable en el tiempo.
- El PLADETUR contempla 6 ejes de trabajo, que a su vez están conformados por diversos proyectos a ejecutarse en un horizonte de 10 años, con el propósito de desarrollar una conciencia turística en los habitantes de la comuna, relevando su componente turístico.

### MENSAJES CLAVES POR OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

Identidad y Promoción	
<b>Objetivo Estratégico 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer y valorar la identidad de la comuna para que sea de conocimiento y cuidado de todos y todas quienes viven en Antofagasta.</li> <li>• Cuidar y proteger la identidad comunal al ponerla en valor como eje transversal del quehacer de Antofagasta.</li> <li>• Necesidad de dar a conocer los atractivos e imagen turística de Antofagasta a nivel nacional.</li> <li>• Dar a conocer a la comuna de Antofagasta como una alternativa turística viable al destino San Pedro de Atacama.</li> </ul>
<b>Objetivo Estratégico del Plan de Comunicaciones</b>	Difundir las acciones y actividades que desarrolla el PLADETUR Antofagasta, con el fin de potenciar su presencia y visibilizar, entre sus públicos objetivos, las distintas temáticas que aborda.
<b>Mensajes Claves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoveremos la diversidad de atractivos turísticos que deben descubiertos y valorizados por su comunidad.</li> <li>• Articularemos con los distintos actores iniciativas que potencien la imagen de Antofagasta como destino turístico.</li> <li>• Diseñaremos una serie de acciones comunicacionales con el objetivo de promocionar a Antofagasta como destino.</li> </ul>

<b>Capital Humano, Sustentabilidad e Innovación Social</b>	
<b>Objetivos estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar transversalmente la sustentabilidad como eje de trabajo conjunto en el desarrollo turístico comunal.</li> <li>• Organizar acciones de apoyo y valoración del patrimonio e identidad local en distintos públicos que requieren de apoyo para hacerlo.</li> <li>• Incorporar actividades sociales locales como valor agregado al desarrollo turístico que tiene la comuna como elemento diferenciador.</li> <li>• Dar a conocer a la comunidad y actores comunales claves, el potencial turístico de la comuna y sus atractivos.</li> <li>• Profesionalizar la industria del turismo a través de quienes trabajan en los servicios turísticos comunales.</li> </ul>
<b>Objetivo estratégico del plan de comunicaciones</b>	Facilitar el conocimiento, fomentar el compromiso y promover la participación de los distintos actores en las temáticas que aborda el Proyecto.
<b>Mensajes claves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generaremos instancias y espacios, de aprendizaje y concientización, que busquen fortalecer la cultura turística en nuestros targets, donde todos y todas sean partícipes.</li> <li>• Potenciaremos el trabajo en red, a través de la acción articulada con los actores que trabajan en instalar la conciencia turística en el sistema educativo.</li> <li>• El valor del territorio como eje de desarrollo del turismo debe ser transversal.</li> </ul>

<b>Desarrollo de productos</b>	
<b>Objetivo Estratégico 3</b>	Valorar atractivos turísticos relevantes de la comuna, que permita diversificar la oferta turística actual con productos turísticos reconocidos en el mercado.
<b>Objetivo Estratégico del Plan de Comunicaciones</b>	Acompañar el desarrollo de las acciones definidas en el proyecto, a corto, mediano y largo plazo.
<b>Mensajes Claves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundiremos la cartera de proyectos asociados a la promoción de Antofagasta como destino turístico.</li> <li>• Propiciaremos el compromiso de los diferentes actores en la consecución de los objetivos planteados en el PLADETUR.</li> <li>• Complementaremos la difusión, posicionamiento y ejecución de las diferentes iniciativas contenidas en el PLADETUR.</li> <li>• Instalar en los actores y en la gobernanza la cultura de la promoción como un factor determinante para la consecución de los objetivos del PLADETUR.</li> </ul>

## IDEAS FUERZA

- Antofagasta es una comuna con múltiples atractivos turísticos
- Los cielos de Antofagasta son un panorama ideal para aquellos a quienes le gusta mirar las estrellas.
- Nuestra comuna posee patrimonios naturales y culturales que esperan por ti.
- Ven a disfrutar de nuestra variada gastronomía, y sus frescos productos del mar.
- Como comuna inclusiva, en Antofagasta ampliamos la mirada con la inclusión, ya que abarca todos los sectores sociales y culturales, incluida la industria turística.
- Fomentamos el encadenamiento productivo, en donde cada actor del sector turístico cobra relevancia.
- Ponemos en valor el patrimonio arquitectónico y ferroviario.
- Creemos en la importancia de capacitar a nuestra comunidad, para lograr una experiencia de calidad en nuestros visitantes.
- La articulación entre los distintos actores es la base del éxito de este PLADETUR.
- Creemos en la calidad como pilar fundamental del desarrollo turístico.
- El involucramiento de la comunidad es primordial para transformar a Antofagasta en un destino turístico a nivel regional, nacional e internacional.
- Los usos de las diferentes tecnologías de la información ayudarán en el posicionamiento de Antofagasta.
- La innovación social es clave para el desarrollo de las comunidades, y por eso apostamos a ser la capital de la innovación social en Chile, promoviendo el desarrollo de empresas B (empresas con certificación de un sistema económico inclusivo), en el ecosistema turístico.
- El observatorio turístico es una herramienta que permitirá conocer y evaluar la realidad turística comunal, identificando nuevos recursos y potencialidades para el desarrollo turístico.

## IMPLEMENTACIÓN

El enfoque estará relacionado en cómo impartir los mensajes claves a públicos objetivos y hacer que ellos respondan. En la siguiente tabla se describen los objetivos específicos sus actividades, descripción, acciones y medios de verificación. La periodicidad de las acciones se encuentra en el anexo

<b>Ejes: Identidad &amp; Promoción</b>			
<b>Objetivo Específico</b> Difundir las acciones y actividades que desarrolla el PLADETUR Antofagasta, con el fin de potenciar su presencia y visibilizar, entre sus públicos objetivos, las distintas temáticas que aborda.			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Medio Verificación</b>
<b>Gestión de Prensa</b> (Medios de comunicación -MMCC- local, regional y/o nacional. prensa escrita, radio, tv, portales web, RRSS)	Generación de contenido informativo y atractivo encomendado a los medios de comunicación para su publicación, destacando y acercando los conceptos claves, dirigido a público objetivo.	Nota de prensa. Entrevistas a quienes realicen las vocerías del proyecto. Columna de opinión. Comunicado de prensa. Reportajes.	Informe de prensa mensual
<b>Gestión de contenidos para medios institucionales</b> (Sitio web y redes sociales municipales)	Generación de contenido informativo para publicación en plataformas de comunicación internas.	Nota de actividades. Entrevistas y/o participación de voceros del proyecto.	Informe de prensa mensual
<b>Informe de prensa</b>	Documento que medirá la eficacia de las publicaciones y vocerías. Permite monitorear y dejar en evidencia la gestión comunicacional.	Revisión medios de comunicación Elaboración y envío de informe digital	Informe de prensa mensual
<b>Planificación de RRSS</b>	Generación de contenido para conectar de manera inmediata con el público objetivo. Debe incluir mensajes específicos para cada plataforma.	Contenidos y periodicidad en RRSS. Elaboración de informe mensual.	Informe RRSS mensual
<b>Plan de inversión publicitaria en medios</b> (Media partner. Dependerá si se contrata)	Permite impactar al público objetivo con un determinado mensaje mediante publicación pagada en medios de comunicación.	Solicitud de cotizaciones. Definir presupuesto. Selección de medios. Compra de espacios. Definición soporte. Ejecución del plan que dependerá de los espacios comprados.	Cotizaciones Informe de la ejecución.
<b>Sitio web</b> <a href="https://antofaturismo.cl">https://antofaturismo.cl</a>	Dentro del sitio, crear el menú una sección que contenga información del proyecto, noticias, eventos, agenda de actividades, repositorio de documentos, entre otras. Es	Diseño de la estructura. Diseño de los contenidos. Cotización. Desarrollo Implementación.	Submenú

	importante generar una que sea amigable y accesible.	Desarrollo de contenidos. Lanzamiento.	
<b>Piezas gráficas</b>	Generación de piezas graficas que aporten a la difusión de las distintas actividades y temáticas del proyecto tales como invitaciones, infografías explicativas, láminas informativas y temáticas, post RRSS, cortinas para videos, banner y otros.	Ideación. Cotización. Elaboración. Difusión.	Informe de prensa Informe de RRSS Book con piezas
<b>Microcápsula audiovisual difusión proyecto.</b>	Generar pieza audiovisual para presentar el proyecto y difundir sus principales líneas de trabajo y resultados esperados	Ideación. Cotización. Elaboración. Difusión.	Micro capsula audiovisual Informe prensa Informe RRSS
<b>Microcápsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales</b> (6 cápsulas máximo)	Generar piezas audiovisuales con temas y experiencias atinentes al proyecto, que serán definidos en conjunto con el equipo del proyecto.	Ideación Cotización Elaboración Difusión	Microcápsulas audiovisuales Informe prensa Informe RRSS
<b>Podcasts temáticos testimoniales</b> (5 podcast máximo)	Generar de contenido de audio con temas y experiencias relacionadas con el proyecto, que serán definidos en conjunto con el equipo del proyecto	Ideación Cotización Elaboración Difusión	Podcasts temáticos testimonial Informe RRSS
<b>Book fotográfico</b> (2 sesiones máximo)	Contar con fotografías relacionadas con las temáticas del proyecto.	Definición fotografías Cotización Coordinación y desarrollo de sesiones	Book fotográfico

**Ejes: Capital Humano, Sustentabilidad e Innovación Social**

**Objetivo Específico: Facilitar el conocimiento, fomentar el compromiso y promover la participación de los distintos actores en las temáticas que aborda el Proyecto.**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Medio Verificación</b>
<b>Gestión de Prensa</b> Medios de Comunicación (MMCC) local, regional y/o nacional. Prensa escrita, radio, tv, portales web, RRSS)	Generación de contenido informativo atractivo para envío a medios de comunicación para su publicación, que garanticen la instalación de conceptos claves en los públicos objetivos.	Nota de prensa. Entrevistas a quienes realicen las vocerías del proyecto. Columna de opinión. Comunicado de prensa Reportajes	Informe de prensa mensual



<b>Gestión de contenidos para medios institucionales</b> (Sitios Web, RRSS y Municipalidad)	Generación de contenido informativo para publicación en plataformas de comunicación internas.	Nota de actividades Entrevistas y/o participación de voceros del proyecto	Informe de prensa mensual
<b>Informe de prensa</b>	Documento que medirá la eficacia de las publicaciones y vocerías. Permite monitorear y dejar en evidencia la gestión comunicacional.	Revisión medios de comunicación Elaboración y envío de informe digital	Informe de prensa mensual
<b>Planificación De redes sociales.</b>	Generación de contenido para conectar de manera inmediata con el público objetivo. Debe incluir mensajes específicos para cada plataforma.	Contenidos y periodicidad en RRSS Elaboración de informe mensual	Informe RRSS mensual
<b>Plan de inversión publicitaria en medios</b> (Media partner. Dependerá si se contrata)	Permite impactar al público objetivo con un determinado mensaje mediante publicación pagada en medios de comunicación.	Solicitud de cotizaciones Definir presupuesto Selección de medios Compra de espacios Definición soporte Ejecución del plan que dependerá de los espacios comprados.	Cotizaciones Informe de la ejecución
<b>Fam Press</b> (desarrollo de un circuito turístico de forma promocional)	Permite dar a conocer los medios de comunicación e influenciadores los atributos del destino Antofagasta a través de una actividad experiencial. Duración: 3 días	Ideación. Producción. Logística. Realización. Difusión.	Fotos. Videos. Links de RRSS. Cápsulas.
<b>Eventos</b>	Permite la comunicación bidireccional y en red.	Ideación Producción Logística Realización Difusión	Fotos Videos Links de RRSS Cápsulas

<b>Ejes: Desarrollo de Productos</b>			
<b>Objetivo Específico: Acompañar el desarrollo de las acciones definidas en el proyecto, a corto, mediano y largo plazo.</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Medio Verificación</b>
<b>Gestión de Prensa</b> (MMCC local, regional y/o Nacional. Prensa escrita, radio, tv, portales web, RRSS)	Generación de contenido informativo atractivo para envío a medios de comunicación para su publicación, que garanticen la instalación de conceptos claves en los públicos objetivos.	Nota de prensa Entrevistas a quienes realicen las vocerías del proyecto Columna de opinión Comunicado de prensa Reportajes	Informe de prensa mensual
<b>Gestión de contenidos a medios institucionales</b> (Web y RRSS, Municipalidad)	Generación de contenido informativo para publicación en plataformas de comunicación internas.	Nota de actividades Entrevistas y/o participación de voceros del proyecto	Informe de prensa mensual
<b>Informe de prensa</b>	Documento que medirá la eficacia de las publicaciones y vocerías. Permite monitorear y dejar en evidencia la gestión comunicacional.	Revisión medios de comunicación Elaboración y envío de informe digital	Informe de prensa mensual
<b>Planificación de RRSS</b>	Generación de contenido para conectar de manera inmediata con el público objetivo. Debe incluir mensajes específicos para cada plataforma.	Contenidos y periodicidad en RRSS Elaboración de informe mensual	Informe RRSS mensual
<b>Plan de inversión publicitaria en medios</b> (Media partner. Dependerá si se contrata)	Permite impactar al público objetivo con un determinado mensaje mediante publicación pagada en medios de comunicación.	Solicitud de cotizaciones Definir presupuesto Selección de medios Compra de espacios Definición soporte Ejecución del plan que dependerá de los espacios comprados.	Cotizaciones. Informe de la ejecución
<b>Eventos</b>	Permite la comunicación bidireccional y en red.	Ideación Producción Logística Realización Difusión	Fotos Videos Links de RRSS Cápsulas

## INSTANCIAS DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS

### Comité comunicacional.

Se propone la creación de un comité de comunicaciones, con el fin de generar contenidos que contribuyan a posicionar las temáticas relacionadas con el del proyecto, fomentando el trabajo coordinado y colaborativo. Para eso se generará una instancia de reunión con el fin de informar, planificar y coordinar la cobertura de las actividades del Proyecto.

## EVALUACIÓN

En todo plan de comunicación, es importante medir y evaluar el progreso de las distintas acciones y actividades comunicativas, analizando los resultados con el objetivo de identificar lo que funciona y lo que no, permitiendo adaptar la estrategia para hacerla eficaz centrar los recursos y actividades, mientras el plan evoluciona con el fin de lograr los objetivos planeados.

Los indicadores que se utilizarán para evaluar el plan son:

1. Pestaña de submenú en antofaturismo.cl.
2. Repositorio de imágenes y videos.
3. Informe de gestión de prensa.
4. Encuestas a actores claves.
5. Finalizado el año y las actividades programadas en el plan de comunicaciones, se realizará jornada de evaluación con el objetivo de analizar cada una de las actividades planificadas y su permanencia en el plan del próximo período.

PLAN DE MEDIOS

Eje	Objetivo Específico	Programa	Iniciativa	Acciones prioritarias	Productos comunicacionales	Meta	Indicador	Medio de Verificación	Recurso Humano Requerido	Responsable	AÑO																																																																												
											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																			
D S E P T I E M B R E	Difundir las acciones y actividades que desarrolla el PUJETO Antofagasta, con presencia y visibilizar, entre sus públicos objetivos, las distintas temáticas que aborda.	Promoción y apoyo al mejoramiento y desarrollo de barrios con potencial turístico y gastronómico de la comuna (Año 2, 3).	Soledad: Institucional para el fortalecimiento y mejora del borde costero de Antofagasta (año 1,5,9 y 10).	En caso de adjudicación, lanzamiento del programa e implicancias.	Nota pre y post evento, gestión de entrevista con especialistas del área, apoyo a la realización de un catálogo.	5 notas de prensa, 3 entrevistas, book de fotos y catálogo.	Notas enviadas, entrevistas publicadas, book de fotos y catálogo.	Clipping de prensa, fotos y diseño del catálogo.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																																														
										Plan maestro de mejora de infraestructura y equipamiento para el turismo	Mejoramiento de accesibilidad y estado de los atractivos de Itequiza 1 y 2, (año 1,2,3 y 4).	Difusión de las implicancias de las iniciativas a ejecutar.	Nota de prensa, gestión de entrevistas y reportaje.	8 notas de prensa, 6 entrevistas y 5 reportajes.	Notas enviadas, reportajes publicados y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																																						
																		Puesta en valor del patrimonio arquitectónico de Antofagasta	No aplica/actividad interna del Pseudour.	Lanzamiento de las mejores implementadas y su significado.	Nota de prensa, gestión de entrevistas y reportaje.	6 notas de prensa, 4 entrevistas y 3 reportajes.	Notas enviadas, entrevistas publicadas y reportajes enviados.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																														
																										Promoción y apoyo a la generación de espectáculos culturales en la comuna (año 2,3 y 4).	Lanzamiento de acuerdo, visitas guiadas pasos en tren.	Nota pre y post evento, nota de las visitas guiadas, notas de pasos en tren, reportaje, video de la iniciativa y campaña multimedia.	Nota pre y post, cartelera y campaña multimedia de la cartelera.	9 notas de prensa y campaña anual de difusión.	Notas enviadas y campaña seleccionada.	Clipping de prensa, y reportajes de la campaña.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																						
																																		Apoyo a la creación de ciclo tours urbanos (año 2).	Lanzamiento de los ciclos tours	Nota pre y post, cartelera, reportaje y spot promo y campaña televisiva.	Nota pre y post, cartelera, reportaje y spot promo y campaña televisiva.	2 notas de prensa, 2 reportajes y campaña televisiva.	Notas enviadas, reportajes publicados y spot promo.	Clipping de prensa, y reportajes de la campaña.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																														
																																										Fortalecimiento de la aplicación "Disfruta Antofagasta" (año 1 y 2)	Lanzamiento de app y campaña de instalación.	Reportajes, notas de prensa pre y post, campaña de instalación según soporte elegido (video de promoción, campaña radial, tv, valla publicitaria y Fam Press).	Reportajes, notas de prensa pre y post, campaña de instalación según soporte elegido (video de promoción, campaña radial, tv, valla publicitaria, Fam Press).	1 nota pre, 1 nota post, 1 spot radial, 1 video de promoción TV, gestión de entrevistas y 5 medios asistentes (Fam Press).	N° de notas enviadas, 1 video de promoción, 1 spot radial, 1 video de promoción TV, gestión de entrevistas y 5 medios asistentes (Fam Press).	Clipping de prensa, catálogo, video de promoción, audio de campaña radial y fotos del Fam Press.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																						
																																																		Diseño y puesta en valor de circuito turístico en contexto con el astrónomo (año 3 y 4).	Inauguración del centro de difusión astronómica.	Reportajes, notas de prensa pre y post, campaña de instalación según soporte elegido (video de promoción, campaña radial, tv, valla publicitaria, Fam Press).	Reportajes, notas de prensa pre y post, campaña de instalación según soporte elegido (video de promoción, campaña radial, tv, valla publicitaria, Fam Press).	2 notas previas, 1 nota post, 1 spot radial, 1 video de promoción TV, gestión de entrevistas y 5 medios asistentes (Fam Press).	N° de notas enviadas, 1 spot radial, 1 video de promoción TV, gestión de entrevistas y 5 medios asistentes (Fam Press).	Clipping de prensa, catálogo, video de promoción, audio de campaña radial y fotos del Fam Press.	Encargado de equipo de Comunicaciones																														
																																																										Riesgo de fortalecimiento del turismo deportivo y de aventura en la comuna de Antofagasta (año 4)	Inicio de la implementación del programa, avances.	Reportaje general sobre las iniciativas a ejecutar, nota por cada iniciativa, notas sobre los avances del programa y gestión de entrevistas.	Reportaje general sobre las iniciativas a ejecutar, nota por cada iniciativa, notas sobre los avances del programa y gestión de entrevistas.	3 reportajes, 1 nota por cada iniciativa, 1 nota de los avances por cada iniciativa, 3 entrevistas.	N° de notas enviadas, N° de reportajes publicados.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones																						
																																																																		Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos (permanente).	Ejecución de la jornada de articulación.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento, nota cierre de ciclo y gestión de entrevistas.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento y nota cierre de ciclo.	1 convocatoria de prensa, 4 notas de prensa y 2 entrevistas.	N° de notas enviadas, convocatoria de prensa y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones														
																																																																										Talleres de diseño de experiencias turísticas sustentables (año 3).	Convocatoria, lanzamiento y cierre.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento y nota cierre de ciclo.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento y nota cierre de ciclo.	N° de notas enviadas y convocatoria de prensa.	N° de notas enviadas y convocatoria de prensa.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones						
Implementación de circuitos turísticos en buses por zona urbana de la comuna (año 2, y luego permanente).	Resolución de la mesa, lanzamiento de los city tours.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento, gestión de entrevistas, campaña de difusión anual.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento, gestión de entrevistas, campaña de difusión anual.	2 convocatorias de prensa, 4 notas de prensa, 1 entrevista anual y una campaña de difusión anual de acuerdo a requerimientos.	N° de notas enviadas, convocatorias de prensa y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa, reportajes de prensa audiovisual, banners en sitio web o prensa escrita).	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																																																
								Diseño de tours enfocados en la puesta en valor de monumentos culturales e históricos (año 1 y 3).	Lanzamiento de los tours.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento, gestión de entrevistas, campaña de difusión anual.	Convocatoria de prensa, nota pre y post evento, gestión de entrevistas, campaña de difusión anual.	1 convocatoria de prensa, 4 notas de prensa, campaña de difusión anual, de acuerdo a requerimientos.	N° de notas enviadas, convocatorias de prensa y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa, reportajes de prensa audiovisual, banners en sitio web o prensa escrita).	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																																								
																Programa Mejoramiento de la calidad de los servicios (año 2,4 y 6).	Difusión de las implicancias de la certificación y el evento propiamente tal.	Notas de prensa con las implicancias de la certificación y nota pre y post evento.	Notas de prensa con las implicancias de la certificación y nota pre y post evento.	1 nota de prensa con las implicancias de la certificación y 2 notas anuales (6 en total).	N° de notas enviadas.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																																
																								Programa Fortalecimiento de la oferta turística	Difusión y acompañamiento al proceso de población a instrumentos de fomento productivo (año 3,5,7 y 9).	Lanzamiento del taller de desarrollo de competencias.	Lanzamiento instancia de apoyo, difusión de las buenas prácticas.	2 notas anuales (8 en total).	N° de notas enviadas.	Clipping de prensa.	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																								
																																Proyecto integral de atención e información al visitante	Generación de mapa turístico interactivo de la comuna de Antofagasta (año1).	Lanzamiento y promoción del mapa interactivo.	Lanzamiento y promoción del mapa interactivo.	2 notas de prensa, 2 entrevistas y campaña de difusión según soporte elegido.	N° de notas enviadas, Entrevistas publicadas y campaña.	Clipping de prensa, reportajes de prensa, spot radial o televisión, banners en sitio web y prensa escrita).	Encargado de equipo de Comunicaciones																																																

Eje	Objetivo Específico	Programa	Iniciativa	Acciones prioritizadas	Productos comunicacionales	Meta Comprometida	Indicador	Medio de Verificación	Recurso Humano Requerido	Responsable	AÑO										
											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		Educación turística para jóvenes	Creación de una plataforma e-learning de identidad para la comuna (año 2 y 3 al 10).	Lanzamiento y promoción plataforma e-learning.	Nota pre y post evento, campaña de difusión multimedia y gestión de entrevistas.	7 notas de prensa, 7 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Programa de conciencia turística e innovación social para niños, niñas y jóvenes (año 2 al 4).	Lanzamiento programa Búedo, avances de cierre.	Nota pre y post evento, campaña de difusión multimedia y gestión de entrevistas.	3 notas de prensa, 6 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Apoyo a la formación y certificación de guías y tour operadores locales (año 2 al 4).	Lanzamiento de programa de acompañamiento a prestadores de servicios turísticos.	Nota pre y post evento, campaña de difusión multimedia y gestión de entrevistas.	3 notas de prensa, 6 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Programa de acompañamiento técnico a prestadores de servicios del turismo (año 2 al 4).	Lanzamiento de programas de capacitación.	Nota pre y post lanzamiento, campaña de difusión multimedia y gestión de entrevistas.	6 notas de prensa, 4 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Programa de capacitación turística a funcionarios de la institucionalidad pública comunal (año 2 y 3).	Convocatoria y lanzamiento interno de la capacitación.	Nota de inicio y cierre de capacitación y una entrevista a organización.	2 notas de prensa y 1 entrevista.	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Incorporación de la identidad local como parte de la formación en carreras afines al turismo y la gastronomía (año 2).	Presentación de las propuestas de implicancias y posible integración en los establecimientos educacionales.	Nota de presentación de los alcances de la intervención, reportaje de las implicancias, gestión de entrevista a organizadores y establecimientos educacionales.	2 notas de prensa y 2 entrevistas.	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Plan de mejoramiento de la calidad y sustentabilidad de la prestación turística local (año 2.3 y 4).	Lanzamiento de talleres e implicancias.	Nota pre y post lanzamiento, campaña de difusión multimedia y gestión de entrevistas.	6 notas de prensa, 4 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Programa de fortalecimiento de la actividad empresarial comunal (1,2,3 y 4).	Lanzamiento del plan de trabajo junto a gremios y asociaciones.	Nota pre y post lanzamiento y gestión de entrevistas.	2 notas anuales (8 en total) y 1 entrevista por año (4 en total).	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Fortalecimiento de la gestión turística municipal (año 2).	Actividad de difusión de los indicadores.	Nota pre y post actividad y gestión de entrevistas.	2 notas y 1 entrevista.	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Plan de seguridad ciudadana y prevención del delito con orientación al cuidado del visitante (año 2 al 4).	Lanzamiento del programa "Seguridad Ciudadana y Prevención del Delito con Énfase en el Visitante".	Nota pre y post lanzamiento, campaña de difusión multimedia, gestión de entrevistas.	6 notas de prensa, 4 entrevistas (N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión según soporte elegido.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Implementación digital para el control y seguimiento de las iniciativas PLADETUR (año 2).	Difusión de la herramienta.	Nota de prensa sobre la herramienta y entrevista.	1 nota de prensa y 1 entrevista.	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Actualización PLADETUR Antofagasta	Difusión de la actualización y avances y cierre con la evaluación del Pladetur.	Notas de prensa y entrevistas.	8 notas en el período y 6 entrevistas (1 al año).	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y reportajes enviados.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Plan de recomendaciones e iniciativas para el acceso universal del turismo en la comuna de Antofagasta (año 4 y 5).	Difusión de los resultados del estudio y lanzamiento de las iniciativas.	Nota de prensa y gestión de entrevistas y reportaje.	4 notas de prensa, 2 entrevistas y 2 reportajes.	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y reportajes enviados.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal (año 2 y 3).	Instalación de la mesa.	Nota de prensa y gestión de entrevistas.	4 notas de prensa y 2 entrevistas.	N° de notas enviadas y entrevistas publicadas.	Clipping de prensa.	Periodista y fotógrafo.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Programa de sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello SERNATUR (año 1 al 10).	Campaña de difusión del sello S.	Nota de presentación de los alcances de Sello S, reportaje de las implicancias y gestión de entrevista a organizadores, campaña de difusión multimedia.	10 notas de prensa, 10 reportajes de los turistas y/o turistas y organizadores, y campaña de difusión permanente anual según soporte elegido.	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable (año 2 al 10).	Convocatoria, lanzamiento, ejecución y cierre del concurso.	Nota de prensa pre y post, gestión de entrevistas a organizadores y premiados de años anteriores, campaña de difusión.	16 notas de prensa (2 anuales), 8 entrevistas (1 anual) y campaña de difusión anual.	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											
			Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas (año 2.5 y 7).	Campaña de sensibilización de áreas protegidas.	Nota de prensa pre y post, gestión de entrevistas a organizadores y premiados de años anteriores, campaña de difusión.	6 notas de prensa (2 anuales), 3 reportajes de los turistas y/o turistas y organizadores, y campaña de difusión anual.	N° de notas enviadas, entrevistas publicadas y campaña de difusión.	Clipping de prensa, soporte de campaña (spot radial o televisivo, valla publicitaria, banners en sitio web o prensa escrita).	Periodista, diseñador gráfico, fotógrafo, comunicador audiovisual y encargado de marketing.	Encargado de equipo de Comunicaciones											











Num	Actividad	unidad	cantidad	PU	Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>9 Gestión, difusión y control del PLADEFUR</b>															
<b>9.1 Implementación digital para el control y seguimiento de las iniciativas del PLADEFUR (año 2)</b>															
9.1.1	Gestión de prensa	año	1	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802									\$ 1.387.802
9.1.2	Clipping de prensa	año	1	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462									\$ 971.462
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>9.2 Actualización PLADEFUR Antofagasta (4 a 10)</b>															
9.2.1	Gestión de prensa	año	7	\$ 1.387.802	\$ 9.714.617	\$ 1.387.802									\$ 9.714.617
9.2.2	Clipping de prensa	año	7	\$ 971.462	\$ 6.800.232	\$ 971.462									\$ 6.800.232
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>9.3 Plan de recomendaciones e iniciativas para el acceso universal del turismo en la comuna de Antofagasta (año 4 y 5)</b>															
9.3.1	Gestión de prensa	año	2	\$ 1.387.802	\$ 2.775.605	\$ 1.387.802									\$ 2.775.605
9.3.2	Clipping de prensa	año	2	\$ 971.462	\$ 1.942.923	\$ 971.462									\$ 1.942.923
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>10 Programa de calidad y sustentabilidad de la oferta comunal</b>															
<b>10.1 Mesa técnica de sustentabilidad turística comunal (año 2 y 3)</b>															
10.1.1	Gestión de prensa	año	2	\$ 1.387.802	\$ 2.775.605	\$ 1.387.802									\$ 2.775.605
10.1.2	Clipping de prensa	año	2	\$ 971.462	\$ 1.942.923	\$ 971.462									\$ 1.942.923
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>10.2 Programa de sensibilización y acompañamiento a prestadores de servicios para su postulación al sello S SEMATUR (año 1 al año 10)</b>															
10.2.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802									\$ 13.878.024
10.2.2	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.010	\$ 97.201									\$ 972.010
10.2.3	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462									\$ 9.714.617
10.2.4	Prez de campaña	año	10	\$ 2.041.456	\$ 20.414.556	\$ 2.041.456									\$ 20.414.556
10.2.4.1	Prez graficas	un	10	\$ 1.680.672	\$ 16.806.720	\$ 1.680.672									\$ 16.806.720
10.2.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	10	\$ 168.067	\$ 1.680.670	\$ 168.067									\$ 1.680.670
10.2.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	10	\$ 168.067	\$ 1.680.670	\$ 168.067									\$ 1.680.670
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>10.3 Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable (año 2 al año 10)</b>															
10.3.1	Gestión de prensa	año	9	\$ 1.387.802	\$ 12.490.222	\$ 1.387.802									\$ 12.490.222
10.3.2	Book fotográfico	un	9	\$ 97.201	\$ 974.807	\$ 97.201									\$ 974.807
10.3.3	Clipping de prensa	año	9	\$ 971.462	\$ 8.743.155	\$ 971.462									\$ 8.743.155
10.3.4	Prez de campaña	año	9	\$ 2.041.456	\$ 18.373.105	\$ 2.041.456									\$ 18.373.105
10.3.4.1	Prez graficas	un	9	\$ 1.680.672	\$ 15.126.050	\$ 1.680.672									\$ 15.126.050
10.3.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	9	\$ 168.067	\$ 1.511.605	\$ 168.067									\$ 1.511.605
10.3.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	9	\$ 168.067	\$ 1.511.605	\$ 168.067									\$ 1.511.605
10.3.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	9	\$ 66.037.213	\$ 594.334.918	\$ 66.037.213									\$ 594.334.918
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>10.4 Turismo sustentable en áreas silvestres protegidas (año 2.5 y 7)</b>															
10.4.1	Gestión de prensa	año	3	\$ 1.387.802	\$ 4.163.407	\$ 1.387.802									\$ 4.163.407
10.4.2	Book fotográfico	un	3	\$ 97.201	\$ 291.602	\$ 97.201									\$ 291.602
10.4.3	Clipping de prensa	año	3	\$ 971.462	\$ 2.914.385	\$ 971.462									\$ 2.914.385
10.4.4	Prez de campaña	año	3	\$ 2.041.456	\$ 6.124.368	\$ 2.041.456									\$ 6.124.368
10.4.4.1	Prez graficas	un	3	\$ 1.680.672	\$ 4.921.017	\$ 1.680.672									\$ 4.921.017
10.4.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	3	\$ 168.067	\$ 504.202	\$ 168.067									\$ 504.202
10.4.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	3	\$ 168.067	\$ 504.202	\$ 168.067									\$ 504.202
10.4.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	3	\$ 66.037.213	\$ 198.111.639	\$ 66.037.213									\$ 198.111.639
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>11 Concursos para fomentar y fortalecer la identidad local</b>															
<b>11.1 Ciclo de concursos de artes y letras sobre la identidad local (año 1 a 4)</b>															
11.1.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802									\$ 5.551.210
11.1.2	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201									\$ 388.803
11.1.3	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462									\$ 3.885.847
11.1.4	Prez de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456									\$ 8.165.825
11.1.4.1	Prez graficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672									\$ 6.722.689
11.1.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
11.1.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
11.1.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	4	\$ 66.037.213	\$ 264.148.852	\$ 66.037.213									\$ 264.148.852
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>11.2 Fortalecimiento concurso Antofagasta en 100 palabras (año 1 a 4)</b>															
11.2.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802									\$ 5.551.210
11.2.2	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201									\$ 388.803
11.2.3	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462									\$ 3.885.847
11.2.4	Prez de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456									\$ 8.165.825
11.2.4.1	Prez graficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672									\$ 6.722.689
11.2.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
11.2.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
11.2.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	4	\$ 66.037.213	\$ 264.148.852	\$ 66.037.213									\$ 264.148.852
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>12 Fortalecimiento de la identidad en emprendimientos turísticos</b>															
<b>12.1 Círculo de artesanos y tradiciones locales para la puesta en valor de sus productos (año 1 a 4)</b>															
12.1.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802									\$ 5.551.210
12.1.2	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201									\$ 388.803
12.1.3	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462									\$ 3.885.847
12.1.4	Prez de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456									\$ 8.165.825
12.1.4.1	Prez graficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672									\$ 6.722.689
12.1.4.2	Micro capsulas audiovisuales temáticas/ testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
12.1.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 572.269	\$ 168.067									\$ 572.269
12.1.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	4	\$ 66.037.213	\$ 264.148.852	\$ 66.037.213									\$ 264.148.852
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0
<b>12.2 Feria contubernia intercomunal para la puesta en valor de la multiculturalidad de la comuna de Antofagasta (año 1 a 7)</b>															
12.2.1	Gestión de prensa	año	7	\$ 1.387.802	\$ 9.714.617	\$ 1.387.802									\$ 9.714.617
12.2.2	Clipping de prensa	año	7	\$ 971.462	\$ 6.800.232	\$ 971.462									\$ 6.800.232
12.2.3	Fam Pres	un	7	\$ 332.756	\$ 2.329.289	\$ 332.756									\$ 2.329.289
12.2.4	Micro capsula audiovisual difusión proyecto.	un	7	\$ 1.000.000	\$ 7.000.000	\$ 1.000.000									\$ 7.000.000
12.2.5	Book fotográfico	un	7	\$ 97.201	\$ 680.405	\$ 97.201									\$ 680.405
12.2.6	Plan de inversión publicitaria en medios	año	7	\$ 66.037.213	\$ 462.260.492	\$ 66.037.213									\$ 462.260.492
				\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$ 0

Núm.	Actividad	unidad	cantidad	PU	Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>12.3 Plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos y giras técnicas (año 1 y 2)</b>															
12.3.1	Gestión de prensa	año	2	\$ 1.387.802	\$ 2.775.605	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 2.775.605
12.3.2	Book fotográfico	un	2	\$ 97.201	\$ 194.401	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 194.401
12.3.3	Clipping de prensa	año	2	\$ 971.462	\$ 1.942.923	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 1.942.923
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.912.930
<b>12.4 Posicionamiento del sello identitario en toda la oferta turística y complementaria comunal (año 1 y 2)</b>															
12.4.1	Gestión de prensa	año	2	\$ 1.387.802	\$ 2.775.605	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 2.775.605
12.4.2	Clipping de prensa	año	2	\$ 971.462	\$ 1.942.923	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 1.942.923
12.4.3	Presas de campaña	año	2	\$ 2.041.456	\$ 4.082.912	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 4.082.912
12.4.3.1	Presas de prensa	un	2	\$ 1.680.672	\$ 3.361.345	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 3.361.345
12.4.3.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	2	\$ 168.067	\$ 336.134	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 336.134
12.4.3.3	Podcast temáticos testimoniales	un	2	\$ 168.067	\$ 336.134	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 336.134
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.498.920
<b>13 Programa de Concientización Turística</b>															
<b>13.1 Programa de concientización turística para residentes, guía turismo</b>															
<b>13.1.1 Campaña de concientización turística a residentes (año 1 a 5)</b>															
13.1.1	Gestión de prensa	año	5	\$ 1.387.802	\$ 6.939.012	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 6.939.012
13.1.2	Clipping de prensa	año	5	\$ 971.462	\$ 4.857.309	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 4.857.309
13.1.3	Presas de campaña	año	5	\$ 2.041.456	\$ 10.207.281	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 10.207.281
13.1.3.1	Presas de prensa	un	5	\$ 1.680.672	\$ 8.403.361	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 8.403.361
13.1.3.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
13.1.3.3	Podcast temáticos testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.498.920
<b>13.2 Capacitación para guías de turismo Senior (año 1 a 5)</b>															
13.2.1	Gestión de prensa	año	5	\$ 1.387.802	\$ 6.939.012	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 6.939.012
13.2.2	Clipping de prensa	año	5	\$ 971.462	\$ 4.857.309	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 4.857.309
13.2.3	Presas de campaña	año	5	\$ 2.041.456	\$ 10.207.281	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 10.207.281
13.2.3.1	Presas de prensa	un	5	\$ 1.680.672	\$ 8.403.361	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 8.403.361
13.2.3.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
13.2.3.3	Podcast temáticos testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.498.920
<b>13.3 Elaboración de contenidos digitales de carácter educativo a nivel escolar en temáticas de conciencia turística - recursos turísticos e identidad local (año 1 a 5)</b>															
13.3.1	Gestión de prensa	año	5	\$ 1.387.802	\$ 6.939.012	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 6.939.012
13.3.2	Clipping de prensa	año	5	\$ 971.462	\$ 4.857.309	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 4.857.309
13.3.3	Presas de campaña	año	5	\$ 2.041.456	\$ 10.207.281	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 10.207.281
13.3.3.1	Presas de prensa	un	5	\$ 1.680.672	\$ 8.403.361	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 8.403.361
13.3.3.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
13.3.3.3	Podcast temáticos testimoniales	un	5	\$ 168.067	\$ 840.336	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 840.336
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.498.920
<b>14 Programa de identidad e imagen destino</b>															
<b>14.1 Ciclo de charlas de conciencia turística para emprendedores turísticos (año 1 al año 10)</b>															
14.1.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 13.878.024
14.1.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 9.714.617
14.1.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 972.007
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.857.309
<b>14.2 Ciclo de charlas y talleres de astro-turismo (año 1 al año 10)</b>															
14.2.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 13.878.024
14.2.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 9.714.617
14.2.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 972.007
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.857.309
<b>15 Programa de identidad gastronómica local</b>															
<b>15.1 Centro para el desarrollo y puesta en valor de productos gastronómicos sostenibles de la comuna (año 3 a año 10)</b>															
15.1.1	Gestión de prensa	año	8	\$ 1.387.802	\$ 11.102.420	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 11.102.420
15.1.2	Clipping de prensa	año	8	\$ 971.462	\$ 7.771.694	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 7.771.694
15.1.3	Book fotográfico	un	8	\$ 97.201	\$ 777.606	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 777.606
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 19.651.719
<b>15.2 Desarrollo de APP de productos, recetas y experiencias de turismo gastronómico de la comuna (año 3)</b>															
15.2.1	Gestión de prensa	año	1	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 1.387.802
15.2.2	Clipping de prensa	año	1	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 971.462
15.2.3	Book fotográfico	un	1	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 97.201
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.857.309
<b>16 Programa de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna (año 1 a 4)</b>															
16.3.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 5.551.210
16.3.2	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 3.885.847
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.892.517
<b>16.4 Torneos gastronómicos que fomenta la identidad gastronómica local (3 al 10)</b>															
16.4.1	Gestión de prensa	año	8	\$ 1.387.802	\$ 11.102.420	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 11.102.420
16.4.2	Clipping de prensa	año	8	\$ 971.462	\$ 7.771.694	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 7.771.694
16.4.3	Presas de campaña	año	8	\$ 2.041.456	\$ 16.331.649	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 16.331.649
16.4.3.1	Presas de prensa	un	8	\$ 1.680.672	\$ 13.445.378	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 13.445.378
16.4.3.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	8	\$ 168.067	\$ 1.638.067	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 1.638.067
16.4.3.3	Podcast temáticos testimoniales	un	8	\$ 168.067	\$ 1.638.067	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 1.638.067
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 19.651.719
<b>16 Impulso a la identificación y elaboración de propuestas de proyectos de innovación social en turismo</b>															
<b>16.1 Seminario internacional de turismo e innovación social (año 1 a 10)</b>															
16.1.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802								\$ 13.878.024
16.1.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462								\$ 9.714.617
16.1.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201								\$ 972.007
						\$ 2.456.465	\$ 2.456.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 19.651.719
16.1.4	Presas de campaña	año	10	\$ 2.041.456	\$ 20.414.561	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456								\$ 20.414.561
16.1.4.1	Presas de prensa	un	10	\$ 1.680.672	\$ 16.806.721	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672								\$ 16.806.721
16.1.4.2	Micro copias audiovisuales temáticas/testimoniales	un	10	\$ 168.067	\$ 1.680.672	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 1.680.672
16.1.4.3	Podcast temáticos testimoniales	un	10	\$ 168.067	\$ 1.680.672	\$ 168.067	\$ 168.067								\$ 1.680.672
						\$ 6.249.460	\$ 6.249.460	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 19.651.719

Num	Actividad	unidad	cantidad	PU	Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
17	<b>Integración de la comunidad local en el desarrollo turístico comunal</b>															
17.1	<b>Ferias de proyectos de innovación social en turismo (año 2 al 10)</b>															
17.1.1	Gestión de prensa	año	9	\$ 1.387.802	\$ 12.490.222	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 12.490.222
17.1.2	Clipping de prensa	año	9	\$ 971.462	\$ 8.743.155	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 8.743.155
17.1.3	Book fotográfico	un	9	\$ 97.201	\$ 874.807	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 874.807
17.1.4	Piezas de campaña	año	9	\$ 2.041.456	\$ 18.373.105	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 18.373.105
17.1.4.1	Piezas gráficas	un	9	\$ 1.680.672	\$ 15.126.050	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 15.126.050
17.1.4.2	Micro cápsulas audiovisuales temáticas/testimoniales	un	9	\$ 168.067	\$ 1.512.605	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 1.512.605
17.1.4.3	Podcast temáticos/testimoniales	un	9	\$ 168.067	\$ 1.512.605	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 1.512.605
17.2	<b>Laboratorios de co-creación para el fomento de la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística local (año 1 a 4)</b>															
17.2.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210
17.2.2	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 3.885.847
17.2.3	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 388.803
17.2.4	Piezas de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825
17.2.4.1	Piezas gráficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689
17.2.4.2	Micro cápsulas audiovisuales temáticas/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
17.2.4.3	Podcast temáticos/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
17.3	<b>Olimpiadas sociales con difusión a comunidad y turistas (año 1 a 4)</b>															
17.3.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210
17.3.2	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 3.885.847
17.3.3	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 388.803
17.3.4	Piezas de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825
17.3.4.1	Piezas gráficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689
17.3.4.2	Micro cápsulas audiovisuales temáticas/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
17.3.4.3	Podcast temáticos/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
18	<b>Antofagasta Destino Inteligente</b>															
18.1	<b>Gestión interinstitucional para una mayor conectividad aérea nacional e internacional (a partir del año 3 al año 10)</b>															
18.1.1	Gestión de prensa	año	8	\$ 1.102.420	\$ 11.102.420	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 11.102.420
18.1.2	Clipping de prensa	año	8	\$ 771.694	\$ 7.716.944	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 7.716.944
18.1.3	Book fotográfico	un	8	\$ 97.201	\$ 771.606	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 771.606
18.2	<b>Observatorio turístico comunal (a partir del año 1 al año 10)</b>															
18.2.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024
18.2.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 9.714.617
18.2.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 972.007
18.3	<b>Red integrada de información turística (a partir del año 1 al año 4)</b>															
18.3.1	Gestión de prensa	año	4	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 5.551.210
18.3.2	Clipping de prensa	año	4	\$ 971.462	\$ 3.885.847	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 3.885.847
18.3.3	Book fotográfico	un	4	\$ 97.201	\$ 388.803	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 388.803
18.3.4	Piezas de campaña	año	4	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 2.041.456	\$ 8.165.825
18.3.4.1	Piezas gráficas	un	4	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 6.722.689
18.3.4.2	Micro cápsulas audiovisuales temáticas/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
18.3.4.3	Podcast temáticos/testimoniales	un	4	\$ 168.067	\$ 672.269	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 168.067	\$ 672.269
18.3.5	Plan de inversión publicitaria en medios	año	4	\$ 66.037.213	\$ 264.148.852	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 66.037.213	\$ 264.148.852
19	<b>Plan general de marketing del destino comuna de Antofagasta</b>															
19.1	<b>Campaña comunicacional "Antofagasta los mejores recuerdos"</b>															
19.1.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024
19.1.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 9.714.617
19.1.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 972.007
19.2	<b>Red de información turística comunal</b>															
19.2.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024
19.2.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 9.714.617
19.2.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 972.007
19.3	<b>Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna</b>															
19.3.1	Gestión de prensa	año	10	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 1.387.802	\$ 13.878.024
19.3.2	Clipping de prensa	año	10	\$ 971.462	\$ 9.714.617	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 971.462	\$ 9.714.617
19.3.3	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 972.007
19.4	<b>Plan de marketing turístico comunal</b>															
19.4.1	Book fotográfico	un	10	\$ 97.201	\$ 972.007	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 97.201	\$ 972.007
<b>GRAND TOTAL</b>						\$ 636.659.748	\$ 738.299.109	\$ 747.059.340	\$ 746.231.008	\$ 529.270.250	\$ 363.708.200	\$ 435.578.532	\$ 289.066.038	\$ 293.784.566	\$ 291.425.302	
						203	252	246	245	17						

MAPA TURÍSTICO



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo	Nombre	Website	Correo	Teléfono / WhatsApp
TV	Televisión Nacional de Chile	<a href="http://www.tvnantofagasta.cl/">http://www.tvnantofagasta.cl/</a>	<a href="mailto:redantofagasta@tvn.cl">redantofagasta@tvn.cl</a>	
TV	LRP TV	<a href="http://www.lrp television.com">http://www.lrp television.com</a>	<a href="mailto:contacto@lrptelevision.com">contacto@lrptelevision.com</a>	56 9 7706 1351
TV	AM Canal	<a href="https://amcanal.cl">https://amcanal.cl</a>	<a href="mailto:contactoamcanal@gmail.com">contactoamcanal@gmail.com</a>	56 9 8620 9879
TV	Antofagasta TV	<a href="https://www.antofagasta.tv">https://www.antofagasta.tv</a>	<a href="mailto:prensa@antofagasta.tv">prensa@antofagasta.tv</a>	56 9 7863 8769
TV	Digital Channel	<a href="https://www.dch.tv">https://www.dch.tv</a>		56 552 372020
TV	Telenorte	<a href="http://www.telenorte.cl/">http://www.telenorte.cl/</a>	<a href="mailto:telenorte@f2.cl">telenorte@f2.cl</a>	56 9 9265 4121
Portal web	Radio Antofagasta Online	<a href="http://www.radioantofagastaonline.cl/noticias">http://www.radioantofagastaonline.cl/noticias</a>	<a href="mailto:contacto@antofagastaonline.cl">contacto@antofagastaonline.cl</a>	569 8205 1480
Portal web	Soy Antofagasta	<a href="https://www.soychile.cl/antofagasta/">https://www.soychile.cl/antofagasta/</a>		
Portal web	Termometro.cl	<a href="https://termometro.cl">https://termometro.cl</a>	<a href="mailto:prensa@termometro.cl">prensa@termometro.cl</a>	
Portal web	El Nortero	<a href="http://www.elnortero.cl">www.elnortero.cl</a>		
Portal web	El Diario de Antofagasta	<a href="https://www.diarioantofagasta.cl">https://www.diarioantofagasta.cl</a>	<a href="mailto:contacto@diarioantofagasta.cl">contacto@diarioantofagasta.cl</a>	
Portal web	Radio Sol	<a href="http://www.radiosol.cl">www.radiosol.cl</a>	<a href="mailto:radiosol@radiosol.cl">radiosol@radiosol.cl</a>	569 5515 2000
Portal web	Timeline.cl	<a href="https://timeline.cl">https://timeline.cl</a>	<a href="mailto:prensa@timeline.cl">prensa@timeline.cl</a>	
Portal web	Redantofagasta.com	<a href="https://redantofagasta.com">https://redantofagasta.com</a>	<a href="mailto:contacto@diariosenred.com">contacto@diariosenred.com</a>	(71) 223 0857
Portal web	Antofagasta al día	<a href="https://antofagastaaldia.cl">https://antofagastaaldia.cl</a>	<a href="mailto:antofagastaaldia@gmail.com">antofagastaaldia@gmail.com</a>	56 9 5765 1147
Diario	El Mercurio de Antofagasta	<a href="https://www.mercurioantofagasta.cl">https://www.mercurioantofagasta.cl</a>		(55) 245 3600
Diario	La Estrella del Norte	<a href="https://www.estrellaantofagasta.cl">https://www.estrellaantofagasta.cl</a>	<a href="mailto:rmunoz@estrellanorte.cl">rmunoz@estrellanorte.cl</a>	(55) 245 3600

BASE DE RADIO

Radio	Tipo	Radioemisora	Formato	Website	Correo	Fono
Radio	Local	Radio Canal 95	Juvenil	<a href="https://www.canal95.cl">https://www.canal95.cl</a>	<a href="mailto:gerencia@canal95.cl">gerencia@canal95.cl</a>	56 9 5667 2392
Radio	Local	FM Siete	Música Anglo	<a href="https://www.fm7.cl">https://www.fm7.cl</a>	<a href="mailto:eduardo.elgueta@radio7.cl">eduardo.elgueta@radio7.cl</a>	56 9 7243 0080
Radio	Local	Jerusalén, La Radio	Religioso	<a href="https://www.jerusalenlaradio.cl">https://www.jerusalenlaradio.cl</a>	<a href="mailto:jerusalenlaradio@gmail.com">jerusalenlaradio@gmail.com</a>	56 9 9974 7972
Radio	Local	Radio Desierto	Música Anglo	<a href="https://www.desiertofm.cl">https://www.desiertofm.cl</a>	<a href="mailto:radio@desiertofm.cl">radio@desiertofm.cl</a>	56 55 238 6830
Radio	Local	Radio Romina	Música del Recuerdo	<a href="https://emisora.cl/romina-antofagasta/">https://emisora.cl/romina-antofagasta/</a>		56 55 248 5043
Radio	Local	Radio Charanga Latina	Tropical	<a href="http://www.charangalatin.cl/">http://www.charangalatin.cl/</a>	<a href="mailto:contacto@charangalatin.cl">contacto@charangalatin.cl</a>	56 9 7144 6192
Radio	Local	FM Quiero.	Música Latina	<a href="https://www.fmquiero.cl">https://www.fmquiero.cl</a>	<a href="mailto:gerencia@cncmedios.cl">gerencia@cncmedios.cl</a>	56 9 5667 2390
Radio	Local	Radio Carnaval	Tropical	<a href="https://radiocarnaval.cl">https://radiocarnaval.cl</a>	<a href="mailto:ANTOFAGASTA@RADIOCARNAVAL.CL">ANTOFAGASTA@RADIOCARNAVAL.CL</a>	56 55 2 225 884
Radio	Local	Radio Sol FM	Música Anglo	<a href="https://radiosol.cl">https://radiosol.cl</a>	<a href="mailto:radiosol@radiosol.cl">radiosol@radiosol.cl</a>	56 55 333 0647
Radio	Local	Radio Universidad de Antofagasta	Música Docta	<a href="http://www.radioua.cl/">http://www.radioua.cl/</a>	<a href="mailto:radio@uantof.cl">radio@uantof.cl</a>	56 55 263 7180
Radio	Local	Madero FM	Misceláneo	<a href="https://madero.cl">https://madero.cl</a>		569 7495 2675
Radio	Local	Centro FM	Música Latina	<a href="https://www.centrofm.cl">https://www.centrofm.cl</a>	<a href="mailto:director@centrofm.cl">director@centrofm.cl</a> ; <a href="mailto:jeog91247@gmail.com">jeog91247@gmail.com</a>	56 55 238 6831 56 55 238 6832
Radio	Local	Atlanta FM	Adulto Joven, Informativo, Deportes, Cultura	<a href="http://www.atlantafm.cl">http://www.atlantafm.cl</a>	<a href="mailto:atlantafm_gerencia@hotmail.com">atlantafm_gerencia@hotmail.com</a>	56 55 286 0253 569 8191 3782
Radio	Local	FM Plus	Adulto Contemporáneo	<a href="https://www.fmplus.cl">https://www.fmplus.cl</a>	<a href="mailto:gerencia@cncmedios.cl">gerencia@cncmedios.cl</a>	56 9 7863 8607 56 55 222 9590
Radio	Local	Radio Sokol	Comunitario			56 55 25 3619
Radio	Local	Radio Manantial	Comunitario			
Radio	Local	Radio San Pablo	Comunitario/ Católica	<a href="https://www.meryt.cl">https://www.meryt.cl</a>	<a href="mailto:contacto@meryt.cl">contacto@meryt.cl</a>	56 9 7264 9880
Radio	Local	FM Okey	Juvenil	<a href="https://www.fmokeycl">https://www.fmokeycl</a>	<a href="mailto:rodrigovenegas@fmokey.cl">rodrigovenegas@fmokey.cl</a>	569 9318 5282

Radio	Tipo	Radioemisora	Formato	Website	Correo	Fono
Radio	Nacional	ADN Radio Chile	Informativo	<a href="https://www.adnradio.cl">https://www.adnradio.cl</a>	<a href="mailto:radio@adnradio.cl">radio@adnradio.cl</a>	56 9 7772 7572
Radio	Nacional	Radio Concierto	Música Anglo	<a href="https://www.concierto.cl">https://www.concierto.cl</a>	<a href="mailto:contacto@concierto.cl">contacto@concierto.cl</a>	56 9 6157 6759
Radio	Nacional	Radio Cooperativa	Informativo	<a href="https://www.cooperativa.cl">https://www.cooperativa.cl</a>	<a href="mailto:internet@cooperativa.cl">internet@cooperativa.cl</a> <a href="mailto:Corresponsal_Dayane_Marquez">/Corresponsal Dayane Marquez</a>	569 7888 0770
Radio	Nacional	Corazón FM	Tropical	<a href="https://www.corazon.cl">https://www.corazon.cl</a>	<a href="mailto:contacto@corazon.cl">contacto@corazon.cl</a>	56 2 2381 2040
Radio	Nacional	Radio Armonía	Religioso	<a href="http://www.radioarmonia.cl/inicio/">http://www.radioarmonia.cl/inicio/</a>	<a href="mailto:Antofagasta@armonia.cl">Antofagasta@armonia.cl</a> <a href="mailto:/ Encargado: Pr. Nelson Olivares">/ Encargado: Pr. Nelson Olivares</a>	56 55 2590870
Radio	Nacional	Radio Bío-Bío	Informativo	<a href="http://www.biobiochile.cl/">http://www.biobiochile.cl/</a>	<a href="mailto:info@biobiochile.cl">info@biobiochile.cl</a>	0800 810 810
Radio	Nacional	Radio Futuro	Rock	<a href="https://www.futuro.cl">https://www.futuro.cl</a>	<a href="mailto:contacto@futuro.cl">contacto@futuro.cl</a>	56 9 9320 2475
Radio	Nacional	Radio Pudahuel	Música Latina	<a href="https://www.pudahuel.cl">https://www.pudahuel.cl</a>	<a href="mailto:contacto@pudahuel.cl">contacto@pudahuel.cl</a>	56 9 9450 5122
Radio	Nacional	Digital FM	Música Anglo, Informativo	<a href="https://www.digitalfm.cl">https://www.digitalfm.cl</a>		569 7 5886968
Radio	Nacional	FM Dos	Música Latina, Música Anglo	<a href="https://www.fmdos.cl">https://www.fmdos.cl</a>	<a href="mailto:contacto@fmdos.cl">contacto@fmdos.cl</a>	56 9 9680 9211
Radio	Nacional	Pauta FM	Informativo	<a href="https://www.pauta.cl">https://www.pauta.cl</a>	<a href="mailto:contacto@pauta.cl">contacto@pauta.cl</a>	56 2 2384 2800
Radio	Nacional	Positiva FM	Música Urbana	<a href="http://www.positivafm.cl">http://www.positivafm.cl</a>	<a href="mailto:contacto@positivafm.cl">contacto@positivafm.cl</a>	56 9 9018 3073
Radio	Nacional	Radioactiva	Bailable Anglo-Latino	<a href="https://www.radioactiva.cl">https://www.radioactiva.cl</a>	<a href="mailto:contacto@radioactiva.cl">contacto@radioactiva.cl</a>	56 9 6836 2133
Radio	Nacional	El Conquistador FM	Música Anglo, Folklore Chileno, Informativo	<a href="https://www.elconquistadorfm.net">https://www.elconquistadorfm.net</a>	<a href="mailto:radiocqchile@gmail.com">radiocqchile@gmail.com</a>	56 2 2580 2000
Radio	Nacional	Radio Carolina	Juvenil	<a href="https://www.carolina.cl">https://www.carolina.cl</a>	<a href="mailto:social@carolina.cl">social@carolina.cl</a>	56 2 2810 8010
Radio	Nacional	Radio Nuevo Mundo	Misceláneo	<a href="https://www.radiounuomundo.cl">https://www.radiounuomundo.cl</a>	<a href="mailto:info@radionuevomundo">info@radionuevomundo</a>	56 9 5259 1316
Radio	Nacional	Los 40	Juvenil	<a href="https://los40.cl">https://los40.cl</a>	<a href="mailto:contacto@los40.cl">contacto@los40.cl</a>	56 9 5879 2865
Radio	Nacional	Play FM	Público Femenino Contemporáneo	<a href="https://playfm.cl">https://playfm.cl</a>	<a href="mailto:playfm100.9@gmail.com">playfm100.9@gmail.com</a>	56 9 7959 5867
Radio	Nacional	Inicia Radio	Religioso	<a href="https://iniciaradio.cl">https://iniciaradio.cl</a>	<a href="mailto:contacto@iniciaradio.cl">contacto@iniciaradio.cl</a>	56 9 8721 4575



**BASE DE DATOS DE INFLUENCIADORES**

<b>Nombre</b>	<b>Apellido Paterno</b>	<b>Cargo/titulo/trabajo</b>	<b>1° Fono</b>	<b>2° Fono</b>
IGNACIO	Achurra	Actor	94459906	
PATRICIO	ACHURRA	Actor	97009121	
FERNANDO	ALARCON	Actor	92342595	94166222
DANIEL	ALCAINO	Actor	92774481	
JUAN	ALCAYAGA	Actor	96553246	
MARCELO	ALONSO	Actor	84146427	
IVAN	ARENAS	Actor	82497584	
CLAUDIO	ARREDONDO	Actor	82299837	
CRISTIAN	ARRIAGADA	Actor	91442767	
EDUARDO	BARRIL	Actor	77645850	
FELIPE	BRAUN	Actor	91825575	
FELIPE	BROWN	Actor	98298232	
NESTOR	CANTILLANA	Actor	98854030	
TIAGO	CORREA	Actor	94350145	
LUIS	DUBO	Actor	97325295	
JUAN	FALCON	Actor	92372079	
RICARDO	FERNANDEZ	Actor	91391224	
LUIS	GNECCO	Actor	92323677	
FERNANDO	GODOY	Actor	82283241	
JUAN JOSE	GURRUCHAGA	Actor	91585530	
FERNANDO	KLICHE	Actor	98015600	
SEBASTIAN	LAYSECA	Actor	90347808	
RAMON	LLAO	Actor	78471249	
FRANCISCO	MELO	Actor	98271825	
ALVARO	MORALES	Actor	84496286	
CLAUDIO	MORENO	Actor	82672213	
DANIEL	MUÑOZ	Actor	96844744	

HECTOR	NOGUERA	Actor	93193910	
FRANCISCO	PÉREZ BANNEN	Actor	92309191	
CLAUDIO	REYES	Actor	95323233	
FRANCISCO	REYES	Actor	93306365	
JUAN PABLO	SAEZ	Actor	97487907	
PABLO	SCHWARZ	Actor	98377566	
WILLY	SEMLER	Actor	92390067	
PATRICIO	TORRES	Actor	92315405	
IÑIGO	URRUTIA	Actor	94374272	
TAMARA	ACOSTA	Actriz	98729984	225102999
EILEEN	AGUILAR	Actriz	90453158	
SIGRID	ALEGRIA	Actriz	98178235	
IGNACIA	ALLAMAND	Actriz	84489124	
CAROLINA	ARREGUI	Actriz	98866438	
BEGOÑA	BASAURI	Actriz	82262296	
SCHLOMIT	BAYTELMAN	Actriz	93208667	
ALINE	BLANC	Actriz	90721569	
RENATA	BRAVO	Actriz	98400545	
MARIA JOSE	CAMPOS	Actriz	92894089	
LORENA	CAPETILLO	Actriz	90789060	
JAVIERA	CONTADOR	Actriz	94557227	
LUZ	CROXATTO	Actriz	92263105	
MARILU	CUEVAS	Actriz	94365733	
ANDREA	DELLACASSA	Actriz	92599865	
AMAYA	FORCH	Actriz	94195064	
LILIANA	GARCIA	Actriz	98279825	
FRANCISCA	GARCIA HUIDOBRO	Actriz	94381446	
ANA MARIA	GAZMURI	Actriz	93348635	
DELFINA	GUZMAN	Actriz	82997427	
KATINA	HUBBERMAN	Actriz	98881322	
FRANCISCA	IMBODEN	Actriz	97303589	
MARIA	IZQUIERDO	Actriz	92335761	

CARLA	JARA	Actriz	84490854	
KATHY	KOWALECZKO	Actriz	92385940	
SOLANGE	LACKINGTON	Actriz	98284840	
BLANCA	LEWIN	Actriz	82395860	
PATRICIA	LOPEZ	Actriz	99181756	
MARIANA	LOYOLA	Actriz	96599413	
GISELA	MOLINEROS	Actriz	83617759	
GLORIA	MUNCHMEYER	Actriz	96538923	
AMPARO	NOGUERA	Actriz	99695981	
SANDRA	ORYAN	Actriz	92352585	
SOLEDAD	PEREZ	Actriz	98180240	
MARIA JOSE	PRIETO	Actriz	98718410	
ANTONELLA	RÍOS	Actriz	90180184	
LILIANA	ROSS	Actriz	93323301	
MARIA ELENA	SWEET	Actriz	91297406	
CRISTINA	TOCCO	Actriz	92359309	
PAULINA	URRUTIA	Actriz	94485961	
CAROLA	VARLETA	Actriz	91397774	
GUILLEMO	ARTHUR	AFP	987442541	
WILLY	SABOR	ANIMADOR	99697076	78092479
ALAIN	SOULAT	ANIMADOR	97729905	
MATIAS	VEGA	ANIMADOR	92295566	
ANTONIO	VODANOVIC	ANIMADOR	78095427	97995555
CATALINA	PALACIOS	ANIMADORA	77965975	
RODRIGO	DIAZ	BAILARIN	98226991	
FABRICIO	VASCONCELLOS	BAILARIN	81802410	
RONNY	MUNIZAGA	BAILARÍN	77900004	
FRANCINI	AMARAL	BAILARINA	90488566	
YAMNA	LOBOS	BAILARINA	82094195	
CLAUDIA	MIRANDA	BAILARINA	93342382	
JUANITA	PARRA	BATERISTA LOS JAIVAS	82331721	
MARIA JIMENA	ABARCA	CANTANTE	82193768	99391784

ALFREDO	ALONSO	CANTANTE	98865975	
NICOLE	ANDREAU	CANTANTE	92752921	
KAREN PAOLA	BEJARANO	CANTANTE	78573235	92719589
CATALINA	BONO	CANTANTE	95749996	
ADRIAN	CHAUQUE	CANTANTE	90454219	
LUIS	DIMAS	CANTANTE	82482284	
JOSE ALFREDO	FUENTES	CANTANTE	97374151	
LUIS	JARA	CANTANTE	94378080	
JUAN ANTONIO	LABRA	CANTANTE	98176477	
PATRICIA	MALDONADO	CANTANTE	97695889	
DENISSE	MALEBRAN	CANTANTE	92825031	
CAROLINA	MOLINA	CANTANTE	96160991	
QUIQUE	NEIRA	CANTANTE	84752593	
ALVARO	SCARAMELLI	CANTANTE	98467860	
FERNANDO	UBIERGO	CANTANTE	92490902	
COCO	PACHECO	CHEF	98295777	
RAFAEL	ARANEDA	CONDUCTOR TV	91904108	
ALVARO	BALLERO	CONDUCTOR TV	98709640	
LEO	CAPRILE	CONDUCTOR TV	92336735	
MARTIN	CARCAMO	CONDUCTOR TV	98256381	
DANIEL	FUENZALIDA	CONDUCTOR TV	93214549	61594800
MARIO	KREUTZBERGER	CONDUCTOR TV	98220242	
SERGIO	LAGOS	CONDUCTOR TV	94991440	
KIKE	MORANDE	CONDUCTOR TV	94333343	
CRISTIAN	SANCHEZ	CONDUCTOR TV	94791794	
JUAN CARLOS	VALDIVIA	CONDUCTOR TV	93231170	
JOSE MIGUEL	VIÑUELA	CONDUCTOR TV	98705449	
RAQUEL	ARGANDOÑA	CONDUCTORA TV	98862363	77455503
DIANA	BOLOCCO	CONDUCTORA TV	98187943	
CLAUDIA	CONSERVA	CONDUCTORA TV	95393268	
KARLA	CONSTANT	CONDUCTORA TV	92393313	
MAGDALENA	DE LA PAZ	CONDUCTORA TV	94327676	

PAMELA	DIAZ	CONDUCTORA TV	99994455	
EVA	GOMEZ	CONDUCTORA TV	93306805	
VIVI	KREUTZBERGER	CONDUCTORA TV	98952767	
PAULINA	NIN DE CARDONA	CONDUCTORA TV	82602151	
SAVKA	POLLACK	CONDUCTORA TV	96192998	
KATHERINE	SALOSNY	CONDUCTORA TV	92240482	
TONKA	TOMICIC	CONDUCTORA TV	93200324	
HORACIO	DE LA PEÑA	EX TENISTA	85002873	
MARIA GRACIA	SUBERCASEAUX	FOTOGRAFA	93310416	
JORDI	CASTELL	FOTOGRAFO	78646781	
ERNESTO	BELLONI	HUMORISTA	98227699	
GLORIA	BENAVIDES	HUMORISTA	98172778	95736406
GABRIEL	BENNY	HUMORISTA	86083238	
KURT	CARRERA	HUMORISTA	99967191	92343374
PATRICIA	COFRE	HUMORISTA	83383354	
FABRICIO	COPPANO	HUMORISTA	98698166	
NATALIA	CUEVAS	HUMORISTA	98735851	
PANCHO	DEL SUR	HUMORISTA	94392445	
DANIEL BOMBO	FICA	HUMORISTA	98292640	
MAURICIO	FLORES	HUMORISTA	92800048	
STEFAN	KRAMER	HUMORISTA	82190301	
COCO	LEGRAND	HUMORISTA	95190130	
GIGI	MARTIN	HUMORISTA	93335232	
JUAN CARLOS	MELENDEZ	HUMORISTA	94365451	91616106
ALVARO	SALAS	HUMORISTA	98953344	
MARÍA JOSÉ	SHIRLEY	HUMORISTA	89004586	
PAUL	VAZQUEZ	HUMORISTA	96651012	
RAFAEL FELO	VERDUGO	HUMORISTA	98895237	
DANIEL	VILCHES	HUMORISTA	92265600	
PABLO	ZAMORA	HUMORISTA	90721410	
MARIEL	AEREBOE	MODELO	98484150	
TITI	AHUBERT	MODELO	93368179	

PAMELA	ALARCON	MODELO	61558884	
MARIA	ALBERO	MODELO	92203958	
VALERIA	AÑASCO	MODELO	95474901	
CRISTINA	ARANGUIZ	MODELO	61552283	77088305
SCARLETT	ARELLANO	MODELO	56794827	
NOELIA	ARIAS	MODELO	91285927	
BERNARDITA	ASCUI	MODELO	92353195	
CARLA	BALLERO	MODELO	94558105	
CRISTIANE	BALMELI	MODELO	98448929	
PRISCILA	BASCUÑAN	MODELO	82096560	
LORENA	BERRIOS	MODELO	84222981	
JOSE LUIS	BIBBO	MODELO	90949367	
PAOLA	CAMAGGI	MODELO	92322475	94366868
DANIELLA	CAMPOS	MODELO	85486270	
DENISSE	CAMPOS	MODELO	92349928	
ROXANA	CAMPOS	MODELO	97890161	
ALVARO	CASANOVA	MODELO	98625229	
COCO	CASTAÑEDA	MODELO	72663048	
JOHANNA	CORTEZ	MODELO	75897724	
CARMEN	CORVALAN	MODELO	91674519	
LAURA	DEL REAL	MODELO	92542105	
MARIA LAURA	DONOSO	MODELO	92307928	
AYNARA	EDER	MODELO	87124608	
FRANCESCA	FIORI	MODELO	82001327	
JOYS	FUENTES	MODELO	67790084	
SUSAN	FURTADO	MODELO	94773547	
FLORENCIA	GABARDOS	MODELO	74252927	
VALERIA	GALLARDO	MODELO	99737715	
DOMINIQUE	GALLEGO	MODELO	78095003	
CRISTINA	GARCIA	MODELO	85190552	
ANDREA	GARCÍA	MODELO	88352052	
SCARLETT	GOLDMANN	MODELO	56274431	

NOELIA	GRAMAJO	MODELO	74965555	
BELEN	HIDALGO	MODELO	97856345	
FEDERICO	KOCH	MODELO	82481801	
PATRICIO	LAGUNA	MODELO	94381446	
FALOON	LARRAGUIBEL	MODELO	85002821	
VIKTORIA	LEONENKO	MODELO	94257955	
CLARISSE	LIMA	MODELO	84478161	
PEDRO	LLADSER	MODELO	96319999	
ROCIO	MARENGO	MODELO	99119961	
JEANNETTE	MOENE LOCCOZ	MODELO	90212248	
MARÍA JESÚS	MORALES	MODELO	54110025	
ROXANA	MUÑOZ	MODELO	82698451	
JHENDELYN	NUÑEZ	MODELO	65889578	
JHENDELYN	NÚÑEZ	MODELO	65889578	
CARLA	OCHOA	MODELO	93313158	
CONSTANZA	PALMA	MODELO	66828090	
AGUSTÍN	PASTORINO	MODELO	84107078	
MACARENA	RAMIS	MODELO	94341490	
GLENNY	ROSADO	MODELO	94919807	
ROMINA	SALAZAR	MODELO	77941770	
DÉBORA	SALINAS	MODELO	79699458	
MEY	SANTA MARIA	MODELO	92342011	
CLAUDIA	SCHMIDT	MODELO	98450700	
SICHES	SECALL	MODELO	93641339	
DAPHNE	SILVA	MODELO	87270087	
SOFÍA	SILVA	MODELO	68781755	
CAMILA	STARIKOFF	MODELO	91016736	
CINTHYA	UNDURRAGA	MODELO	84918991	
CLAUDIO	VALDIVIA	MODELO	88052568	
CONSTANZA	VALDIVIESO	MODELO	95731189	
CONSTANZA	VARELA	MODELO	77909899	
ALEJANDRO	ARRIAGADA	MUSICO	92188980	

RODRIGO	MUNDACA	RR.PP. LEONARDO FARKAS	82992920	
CARLOS	SOTO	SIFUP	99680511	
MARCELO	LAGOS	SISMOLOGO	90791034	
MARCELO	LAGOS	SISMOLOGO	90791034	
TIAGO	CUNHA	Bailarín	95756670	
GUSTAVO	DALSASSO		98541207	
JAIME	DAVAGNINO		94301087	
ALVARO	ESCOBAR		76213170	
ALVARO	ESPAÑA		92203442	
ALVARO	ESPINOZA		99912838	
JUAN	FALCONE	Actor	66272433	
FERNANDO	FARIAS	Actor	92294821	
DANIEL	FERNANDEZ		7135003	
DINO	GORDILLO	Humorista	94439555	
EDUARDO	GORDON		88298932	
MARIA PAZ	GRANDJEAN	Actriz	93540991	
MARCO ANTONIO	GREZ		78784616	
KENITA	LARRAIN	Modelo	94999723	
BRAULIO	LEAL		98628670	
JOSE	LETELIER		88640671	
ARIEL	LEVY	Actor	92210054	
FRANCISCA	MERINO	Conductora	82897695	
LUCRECIA	MICHAUD		88991908	