

TÉRMINOS DE REFERENCIA LLAMADO A PROCESO SELECCIÓN

Desarrollo de campaña de marketing que destaque la sostenibilidad y autenticidad de San Pedro de Atacama

El presente llamado se enmarca en la ejecución del proyecto Programa Territorial Integrado (PTI) Turismo Sostenible San Pedro de Atacama.

1. OBJETIVO GENERAL:

Diseño de campaña de MK digital que desarrolle contenido de marketing que resalte las características sostenibles y las experiencias auténticas que ofrecen las empresas de SPA. Esto podría incluir historias sobre la comunidad local, prácticas de conservación, impacto social positivo y cómo los turistas pueden contribuir al destino de manera responsable.

Posicionar a San Pedro de Atacama como un destino sostenible e inclusivo, destacando las experiencias auténticas que ofrecen las empresas locales, sus prácticas de conservación y el impacto social positivo en la comunidad.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar la visibilidad del destino entre viajeros responsables interesados en sostenibilidad e inclusión.
2. Promover historias auténticas de la comunidad local, mostrando su papel en la conservación cultural y ambiental.
3. Inspirar a los turistas a adoptar prácticas responsables al visitar San Pedro de Atacama.

3. PÚBLICO OBJETIVO

❖ Primario

- Turistas responsables interesados en sostenibilidad, conservación e inclusión.
- Rango de edad: 25-55 años.
- Ubicación: Nacional (Chile) e internacional (Europa, Norteamérica, Australia).
- Intereses: Naturaleza, turismo cultural, astroturismo, montaña experiencias auténticas e impacto positivo.

❖ Secundario

- Operadores turísticos especializados en turismo sostenible e inclusivo
- Influencers y bloggers enfocados en sostenibilidad y viajes responsables.

4. ESTRATEGIA

Crear una narrativa sólida que conecte emocionalmente con el público objetivo, mostrando cómo sus decisiones de viaje pueden tener un impacto positivo en la comunidad y el entorno de San Pedro de Atacama.

Enfoques Clave

- **Historias Humanas:** Destacar relatos de emprendedores locales, guías turísticos indígenas y artesanos, mostrando cómo su trabajo contribuye al destino.
- **Impacto Ambiental:** Resaltar iniciativas de conservación, como la protección de recursos hídricos, reciclaje y energía renovable.
- **Inclusión Social:** Mostrar cómo el turismo genera empleo para mujeres y comunidades indígenas.
- **Participación del Turista:** Incluir acciones que los visitantes puedan tomar, como consumir localmente, evitar plásticos y participar en talleres culturales.

5. CONTENIDOS DE LA CAMPAÑA

1. Video Promocional (60 segundos)

- 1 video promocional del destino.
- Tema: "Conéctate con la esencia de San Pedro."
- Escenas: Paisajes icónicos, entrevistas con locales, prácticas sostenibles en acción (reciclaje, energías limpias, artesanía).
- Plataforma: YouTube, Instagram, Facebook Ads.

2. Historias en Redes Sociales (Instagram y Facebook Stories)

- Cantidad: al menos 12.
- Mini entrevistas con emprendedores locales (ej.: artesanos, guías indígenas).
- Datos curiosos sobre prácticas de conservación en San Pedro.
- Invitaciones a eventos o actividades sostenibles, como talleres de cerámica o caminatas eco-amigables.

3. Blog y Artículos

- Cantidad: al menos 4.
- Ejemplo de Títulos:
 - "Cómo San Pedro lidera el turismo sostenible en Chile."
 - "5 maneras de viajar de forma responsable en el desierto de Atacama."
- Publicación en páginas propias, medios especializados y blogs invitados.

4. Campaña de Influencers

- Cantidad: al menos 2.
- Colaborar con influencers de turismo sostenible e inclusivo para mostrar su experiencia auténtica en San Pedro, destacando prácticas responsables.
- Integrar videos y publicaciones con llamadas a la acción, como enlaces a reservas directas.

5. Email Marketing

- Cantidad: al menos 6.
- Segmentación: Turistas previos interesados en experiencias sostenibles.
- Contenido: Promociones exclusivas para actividades responsables y contenido educativo sobre sostenibilidad.

6. Reels y TikToks

- Cantidad: al menos 12.
- Microvideos creativos de 15-30 segundos:
 - Ej.: “Un día sostenible en San Pedro.”
 - Muestra de platos locales, talleres culturales y prácticas de conservación.
 - Como se vive la inclusividad en San Pedro de Atacama

7. Plataforma digital para difusión de la campaña

- Repositorio en la nube de las actividades y entregables
- Implementar QR para difusión
- Subir a Linktree del PTI

Dejar videos, microvideos en formato redes sociales y páginas web.

Indicador de resultado

Servicio a contratar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultora o profesional con capacidades técnicas y logísticas ✓ Servicio de Diseño de una campaña de Marketing digital con enfoque en la sostenibilidad e inclusividad del destino San Pedro de Atacama. ✓ Publicación en al menos 4 plataformas ✓ Diseño para impresión.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 meses
Presupuesto	\$ 5.000.000 (impuestos incluidos)

Descripción	Diseño de campaña de MK que desarrolle contenido de marketing que resalte las características sostenibles y las experiencias auténticas que ofrecen las empresas de SPA. Esto podría incluir historias sobre la comunidad local, prácticas de conservación, impacto social positivo y cómo los turistas pueden contribuir al destino de manera responsable.
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persona natural o jurídica con experiencia en el establecimiento de gobernanzas u organización de gestión de destinos participativas ✓ Equipo Técnico con experiencia demostrable en la temáticas y actividades referentes al foco de la asesoría.
Medio de Verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Informes del servicio • Respaldos del contenido digital • Fotos
Postulación	<p>Los interesados/as deben enviar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta metodológica para el cumplimiento con los objetivos de la asesoría. • Antecedentes del equipo técnico que realizará el servicio. • Oferta Económica en base a presupuesto disponible. <p>Enviar a fcepeda@gedes.cl con copia a gestor@ptiturismo sostenible.cl hasta el 30-11-2024 a las 12:00 hrs.</p>