

I. PERFIL DE SELECCIÓN

Fecha de Aprobación por parte del Consejo de Alta Dirección Pública: 05-07-2011

Representante del CADP: Jorge Cisternas Méndez

SUBDIRECTOR/A FUNCIÓN MARKETING SERVICIO NACIONAL DE TURISMO – SERNATUR

1. REQUISITOS LEGALES

- i) Título profesional de una carrera de, a lo menos, 10 semestres de duración otorgado por una universidad o instituto profesional del Estado o reconocido por éste, o aquellos validados en Chile de acuerdo a la legislación vigente, y acreditar una experiencia profesional mínima de 5 años, o
- ii) Título profesional de una carrera de, a lo menos, 8 semestres de duración otorgado por una universidad o instituto profesional del Estado o reconocido por éste, o aquellos validados en Chile de acuerdo a la legislación vigente, y acreditar una experiencia profesional mínima de 7 años.

Fuente legal: Artículo 2°, del DFL N°1 del 01 de Febrero de 2011 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

2. ATRIBUTOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

FACTOR PROBIDAD

Capacidad para conducirse conforme a parámetros de probidad en la gestión de lo público, e identificar conductas o situaciones que pueden atentar contra tales parámetros. Capacidad para identificar y aplicar estrategias que permitan fortalecer estándares de transparencia y probidad en su gestión y métodos de trabajo idóneos para favorecerlas.

DESCRIPCIÓN	PONDERADOR
A1. VISIÓN ESTRATÉGICA	10 %
A2. GESTIÓN Y LOGRO	15 %
A3. RELACIÓN CON EL ENTORNO Y ARTICULACIÓN DE REDES	20 %
A4. MANEJO DE CRISIS Y CONTINGENCIAS	5 %
A5. LIDERAZGO	20 %
A6. INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD	10 %
A7. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	20 %

DICCIONARIO DE ATRIBUTOS

1. VISIÓN ESTRATÉGICA

Capacidad para detectar y comprender las señales sociales, económicas, tecnológicas, culturales, de política pública y políticas del entorno local y global e incorporarlas de manera coherente a la estrategia institucional.

2. GESTIÓN Y LOGRO

Capacidad para orientarse al logro de los objetivos, seleccionando y formando personas, delegando, generando directrices, planificando, diseñando, analizando información, movilizandorecursos organizacionales, controlando la gestión, sopesando riesgos e integrando las actividades de manera de lograr la eficacia, eficiencia y calidad en el cumplimiento de la misión y funciones de la organización.

Es deseable que los candidatos posean al menos 3 años de experiencia en cargos directivos y/o jefatura.

3. RELACIÓN CON EL ENTORNO Y ARTICULACIÓN DE REDES

Capacidad para identificar a los actores involucrados (stakeholders) y generar las alianzas estratégicas necesarias para agregar valor a su gestión y/o para lograr nuevos resultados interinstitucionales, así como gestionar las variables y relaciones del entorno que le proporcionan legitimidad en sus funciones. Capacidad para comunicar oportuna y efectivamente lo necesario para facilitar su gestión institucional y afrontar, de ser necesario, situaciones críticas.

4. MANEJO DE CRISIS Y CONTINGENCIAS

Capacidad para identificar y administrar situaciones de presión, contingencia y conflictos y, al mismo tiempo, crear soluciones estratégicas, oportunas y adecuadas al marco institucional público.

5. LIDERAZGO

Capacidad para generar compromiso de los funcionarios/as y el respaldo de las autoridades superiores para el logro de los desafíos de la Institución. Capacidad para asegurar una adecuada conducción de personas, desarrollar el talento, lograr y mantener un clima organizacional armónico y desafiante.

6. INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD

Capacidad para transformar en oportunidades las limitaciones y complejidades del contexto e incorporar en los planes, procedimientos y metodologías, nuevas prácticas tomando riesgos calculados que permitan generar soluciones, promover procesos de cambio e incrementar resultados.

7. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

Deseable contar con conocimientos y/o experiencia en diseño y puesta en marcha de políticas y/o estrategias de promoción de productos o servicios estratégicos. Deseable manejo del idioma inglés hablado y escrito, nivel intermedio - avanzado.

II. DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nivel Jerárquico	II Nivel Jerárquico
Servicio	Servicio Nacional de Turismo
Dependencia	Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo
Ministerio	Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Lugar de Desempeño	Región Metropolitana

2. PROPÓSITO DEL CARGO

MISIÓN

Al Subdirector/a Función Marketing le corresponderá ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

FUNCIONES ESTRATÉGICAS

Al asumir el cargo de Subdirector/a Función Marketing, le corresponderá asumir las siguientes funciones:

1. Velar por la ejecución de la política y planes de promoción turística;
2. Gestionar y difundir las estrategias y acciones promocionales del Servicio con los distintos sectores que intervienen directa o indirectamente en la promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional;
3. Proponer acciones de difusión, tanto en territorio nacional como en el extranjero, respecto de los atractivos y valores turísticos del país, utilizando todos los medios de comunicación y publicidad posibles.
4. Velar por la veracidad de la información que se divulgue a nivel nacional e internacional de los valores turísticos del país, tanto por el sector privado como del sector público, en la forma que determine la normativa vigente.

5. Procurar la instalación de Oficinas de Información Turística, tanto a nivel nacional como internacional, de acuerdo a las necesidades de promoción y difusión que requiera el país para el desarrollo de la actividad turística.

DESAFÍOS DEL CARGO

El Subdirector/a Función Marketing, deberá asumir los siguientes desafíos:

1. Instalar y consolidar la nueva Subdirección de Marketing a nivel de estructura y sus relaciones, de acuerdo a la nueva institucionalidad, la misión y objetivos estratégicos definidos por el Servicio;
2. Fortalecer alianzas estratégicas, e incentivar la participación del sector privado en acciones de promoción y en la difusión de destinos y productos estratégicos para el desarrollo del turismo.
3. Implementar y gestionar la estrategia de promoción digital de los programas y productos del Servicio Nacional de Turismo.
4. Diseñar y ejecutar las campañas de promoción nacional e internacional del Servicio.
5. Proponer y ejecutar acciones tendientes a la implementación de la política y estrategia de promoción turística en los mercados nacionales e internacionales.

3. ORGANIZACIÓN Y ENTORNO DEL CARGO

CONTEXTO DEL CARGO

El Servicio Nacional de Turismo se creó el 8 de noviembre de 1975, con el objeto de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística. Antecedentes legales del Servicio Nacional de Turismo fueron la Dirección de Turismo y los Consejos Regionales de Turismo creados por el D.F.L 355 de 5 de abril de 1960, y por la Ley 17.169, de 13 de agosto de 1969.

La creación del Servicio Nacional de Turismo se enmarca en la importancia del desarrollo de la actividad turística en Chile como elemento que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del país. Reconociendo la importancia de las regiones, que son en gran parte el lugar de desarrollo del turismo, la estructura organizacional consideró una Dirección Nacional, radicada en Santiago, y una Dirección Regional de Turismo en cada región del país.

La misión institucional es "Fomentar y consolidar el desarrollo sustentable de la actividad turística en el país, estimulando y coordinando el trabajo público privado, promoviendo y desarrollando el turismo interno y receptivo con estándares de calidad sustentados en las normas chilenas, implementando programas especiales que contribuyan a la consolidación de la oferta y demanda turística, que permitan la accesibilidad del turismo a la ciudadanía, aportando al desarrollo económico y social del país".

El aporte del turismo a la economía de Chile es cada día más relevante. En la actualidad, el 4,4% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 4,6% de los puestos de trabajos existentes en el país son aportados por el sector.

Esta realidad llevó al Ejecutivo a enviar al Congreso en enero de 2008 un proyecto de ley que tras dos años de trámite legislativo fue promulgado el 4 de febrero de 2010, consolidando la Ley de Turismo 20.423.

La ley considera el turismo como una actividad "estratégica" para el país, y por ello la dota de una nueva institucionalidad, con la creación de un Comité Ministerial y una Subsecretaría, entre otros; la creación de un sistema de clasificación, calidad y seguridad de los servicios turísticos, el establecimiento de Zonas de Interés Turístico y una reglamentación para el uso turístico de las Áreas Silvestres Protegidas que sean propiedad del Estado.

Por primera vez se hablará de una Política Nacional de Turismo, que tendrá una especial consideración por el rol de las regiones y las comunas en ella, y que buscará fomentar los programas sociales que estimulen la inversión, la creación de empleo y el surgimiento de PYMES.

Los desafíos institucionales son los siguientes:

1. Implementación de un sistema de clasificación de operadores turísticos siguiendo estándares internacionales. Este sistema permitirá reducir las asimetrías de información que enfrentan los turistas, especialmente extranjeros, fomentando la competencia y subiendo los estándares de calidad de los servicios.

2. Ejecutar el programa de fomento al turismo creado para fortalecer la actividad turística; para lo cual incrementa y diversifica la oferta internacional de intereses especiales, haciendo inversiones públicas en distintos sectores del país de manera de generar condiciones que incentiven la inversión privada. Además y con el mismo propósito se invierte en acciones para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, potenciando y cofinanciando iniciativas de gestión y comercialización de tipo asociativo.
3. Fortalecimiento institucional. Fortalecer la institucionalidad del sector, radicada en el Ministerio de Economía y en SERNATUR, de manera que sean agentes con las capacidades necesarias para liderar el desafío planteado, en lo referente al diseño, implementación y evaluación de las políticas de turismo, con un énfasis particular en su capacidad para emprender alianzas público-privadas.

Para el período 2011–2013 el Servicio Nacional de Turismo ha definido un plan de acción que establece como tareas principales las siguientes líneas de trabajo:

- Sistema de clasificación de calidad de los servicios turísticos.
- Implementación de modelos de gestión de destino.
- Desarrollo del turismo receptivo e interno.
- Programas de turismo social, giras de estudio y vacaciones tercera edad.
- Programa de fomento al turismo, que se realizará entre 2009-2013.

La Subdirección de Marketing se genera a raíz de la reestructuración del Servicio producto de la nueva ley de turismo siendo este un actor fundamental para lograr el aumento de participación en PIB del sector turismo, con el objeto de posicionar a Chile como destino turístico de clase mundial.

Finalmente, es importante señalar que el Servicio Nacional de Turismo está adscrito al Sistema de Alta Dirección Pública, con un número de 20 cargos, estos son:

- Primer nivel jerárquico: Director Nacional
- Segundo nivel jerárquico: 3 Subdirectores/as, Fiscal y 15 Directores/as Regionales.

**BIENES Y/O
SERVICIOS**

Los productos y servicios que el Servicio Nacional de Turismo entrega a los ciudadanos a través de la Subdirección de Marketing son los siguientes:

Estrategias de promoción turística, los cuales deben ser aprobados por el Director Nacional y tienen por objetivo promover los atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico, que conduzca a la inserción de Chile en los mercados internacionales.

Plan de Difusión y ejecución a nivel nacional e internacional de las atracciones y valores turísticos del país.

Oficinas de información turística tanto a nivel nacional como internacional, de acuerdo a las necesidades de promoción y difusión que requiere el país para el desarrollo de la actividad turística.

**EQUIPO DE
TRABAJO**

Subdirección de Marketing: El equipo de trabajo lo componen 29 personas; Un Alto Directivo Público (Subdirector/a), un directivo jefe de departamento, 18 profesionales, 5 técnicos y 4 administrativos.

La Subdirección está compuesta de 1 departamento y 3 unidades

Departamento de Oficinas de Informaciones Turísticas: a cargo de supervisar y coordinar el funcionamiento de las oficinas de información turística;

Unidad de Estrategia Digital: tiene como función principal el implementar y operativizar la estrategia de promoción digital definida por el Servicio.

Unidad de Marketing Nacional: tiene como función principal el diseñar y hacer seguimiento a los planes de marketing del Sector y los programas adoptados por el Servicio a nivel nacional.

Unidad de Marketing Internacional: tiene como función principal el diseñar y hacer seguimiento a los planes de marketing del Sector y los programas adoptados por el Servicio a nivel internacional.

CLIENTES INTERNOS

Al interior del servicio se relaciona directamente con el Director Nacional y con los niveles directivos: Subdirectores y Jefes de Departamento

También se relaciona con el Fiscal del servicio para el cumplimiento legal de todos los actos administrativos.

Y finalmente con los Directores Regionales de Sernatur y sus contrapartes regionales, para la adecuada coordinación de las acciones de diseño, marketing y posicionamiento de los programas del Servicio a nivel nacional, como de su difusión a nivel internacional

CLIENTES EXTERNOS

La relación con el sector público está dada por la coordinación de los distintos servicios que tienen vinculación con el sector como: Ministerio de Economía, Subsecretaría de Turismo y otros Servicios Públicos; con el objeto de dar cumplimiento a los planes, programas y proyectos turísticos.

La relación con los privados está dada principalmente por grandes, medianas, pequeñas y micro empresas turísticas y por gremios relacionados al sector como: asociación de hotelería, operadores, guías y algunos productos específicos (como cruceros, viñas, congresos), entre otros.

Se considera muy relevante la relación con posibles inversionistas en el sector.

Existe también la relación directa con el turista nacional o extranjero a través de las oficinas de información, donde se entregan antecedentes de los servicios existentes en los distintos destinos.

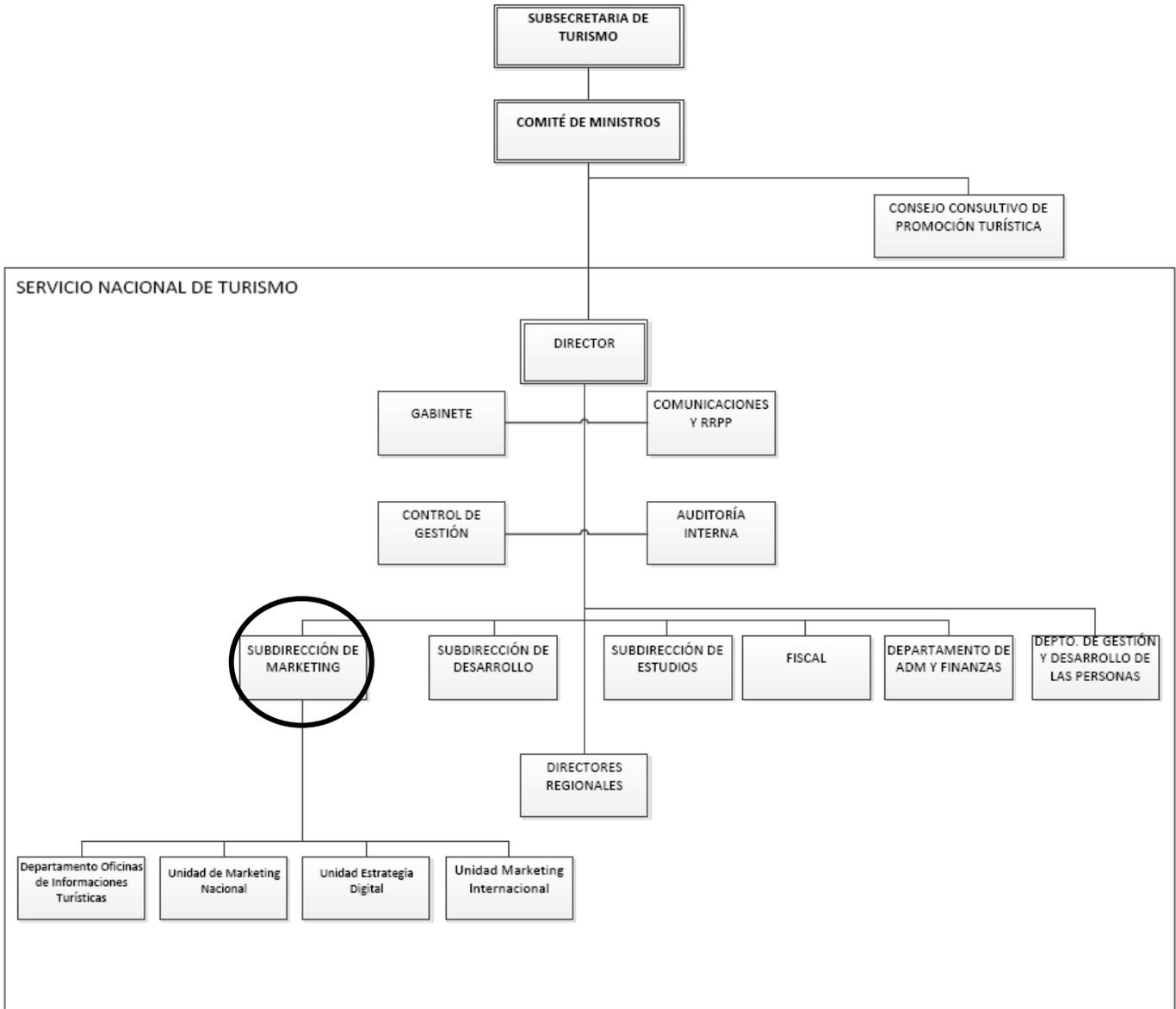
DIMENSIONES DEL CARGO

Nº Personas que dependen directamente del cargo	28
Dotación total del Servicio	238¹
Dotación honorario	99²
Presupuesto que administra	\$ 3.975.000.000
Presupuesto del Servicio	\$16.204.487.000¹

¹Fuente: DIPRES

²Fuente: Departamento de Personal, SERNATUR

ORGANIGRAMA



RENTA

El cargo corresponde a un grado **4°** de la escala única de sueldos dl 249, más un porcentaje de asignación de alta dirección pública de un **39%**. Incluye las asignaciones de modernización. Su renta líquida promedio mensualizada referencial asciende a **\$2.816.000.-** para un no funcionario, la que se obtiene de una aproximación del promedio entre el "total remuneración líquida aproximada" de los meses sin asignación de modernización y el "total remuneración líquida aproximada" de los meses con asignación de modernización, que se detalla a continuación:

Procedencia	Detalle Meses	Sub Total Renta Bruta	Asignación Alta Dirección Pública 39%	Total Renta Bruta	Total Remuneración Líquida Aproximada
Funcionarios del Servicio*	Meses sin asignación de modernización ***: enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre.	\$2.080.161.-	\$811.263.-	\$2.891.424.-	\$ 2.399.054.-
	Meses con asignación de modernización: marzo, junio, septiembre y diciembre.	\$3.712.632.-	\$1.447.927.-	\$5.160.559.-	\$ 4.124.869.-
Renta líquida promedio mensualizada referencial					\$2.974.000.-
No Funcionarios**	Meses sin asignación de modernización ***: enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre.	\$2.070.283.-	\$807.410.-	\$2.877.693.-	\$2.387.383.-
	Meses con asignación de modernización: marzo, junio, septiembre y diciembre.	\$3.275.964.-	\$1.277.626.-	\$4.553.590.-	\$3.672.388.-
Renta líquida promedio mensualizada referencial					\$ 2.816.000.-

***Funcionarios del Servicio:** Se refiere a los postulantes que provienen del mismo Servicio.

****No Funcionario:** Se refiere a los postulantes que no provienen del mismo Servicio.

*****La asignación de modernización** constituye una bonificación que considera un 15% de componente base, hasta un 7,6% por desempeño institucional y hasta un 8% por desempeño colectivo. Esta última asignación se percibe en su totalidad después de tener un año de antigüedad en el servicio (ley 19.553, ley 19.882 y ley 20.212).

La Renta detallada podría tener un incremento de hasta un 10% por redefinición del porcentaje de asignación de alta dirección pública.

4. CONDICIONES DE DESEMPEÑO DE ALTOS DIRECTIVOS PÚBLICOS

- Los nombramientos productos de los concursos públicos, abiertos y de amplia difusión, regulados en el Título VI de la Ley N° 19.882, tienen una duración de tres años y pueden ser renovados por la autoridad competente, esto es, aquella facultada para decidir el nombramiento, hasta dos veces, por igual plazo.
- El nombramiento es a través del Sistema de Alta Dirección Pública y para efectos de remoción se entenderán como cargos de exclusiva confianza. Esto significa que se trata de cargos de provisión reglada a través de concursos públicos, pero las personas así nombradas permanecerán en sus cargos en tanto cuenten con la confianza de la autoridad facultada para decidir el nombramiento.
- Los candidatos seleccionados en los cargos deberán responder por la gestión eficaz y eficiente de sus funciones en el marco de las políticas públicas.
- Los altos directivos públicos deberán desempeñarse con dedicación exclusiva.
- La calidad de funcionario directivo del Servicio será incompatible con el desempeño de cualquier otra actividad remunerada en el sector público o privado, a excepción de labores docentes o académicas, siempre y cuando éstas no superen las 12 horas semanales.
- El directivo nombrado contará con un plazo máximo de tres meses desde su nombramiento para suscribir un convenio de desempeño con el jefe superior del servicio. El convenio será propuesto por dicha autoridad dentro de los cinco días siguientes al nombramiento.
- El Alto Directivo deberá informar anualmente a su superior jerárquico, del grado de cumplimiento de las metas y objetivos comprometidos en su convenio.
- Para la renovación en el cargo por un nuevo período se tendrá en consideración, entre otros, las evaluaciones disponibles del alto directivo, especialmente aquellas relativas al cumplimiento de los acuerdos de desempeño suscritos.
- El alto directivo tendrá derecho a gozar de una indemnización equivalente al total de las remuneraciones devengadas en el último mes, por cada año de servicio en la institución, con un máximo de seis.
- La indemnización se otorgará en el caso que el cese de funciones se produzca por petición de renuncia, antes de concluir el plazo de nombramiento o de su renovación, y no concurra una causal derivada de su responsabilidad administrativa, civil o penal, o cuando dicho cese se produzca por el término del periodo de nombramiento sin que este sea renovado.
- El directivo nombrado deberá declarar, mediante declaración jurada simple, si cuenta con contrato vigente con proveedores o contratistas o con instituciones privadas que tengan convenios para ejecución de proyectos o que se le hayan otorgado transferencias por parte del Servicio Nacional de Turismo. Asimismo, con prestadores de servicios turísticos o cualquier otra actividad que implique tener interés en entidades de prestación de dichos servicios, cualquiera sea la jerarquía o dependencia de la persona.