

**SUBDIRECTOR/A DE MARKETING
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO - SERNATUR
MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO
II NIVEL JERÁRQUICO**

LUGAR DE DESEMPEÑO

Región Metropolitana,
Santiago

I. EL CARGO

**1.1
MISIÓN DEL
CARGO**

Al Subdirector/a de Marketing le corresponderá ejecutar estrategias de promoción en la industria turística y en consumidores finales, que contribuyan al cumplimiento de la Política Nacional de Turismo, que beneficien a los visitantes nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

**1.2
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: Artículo 2º, del DFL N° 1, de 01 de febrero de 2011, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Fecha de aprobación por parte del Consejo de Alta Dirección Pública: 10-05-2018

Representante del Consejo de Alta Dirección Pública: Sra. Jacqueline Weinstein.

*Para el cómputo de la duración de la carrera que da origen al título profesional de pregrado, podrán sumarse los estudios de post grado realizados por el mismo candidato.

Fuente legal: Artículo Cuadragésimo de la Ley N° 19.882, inciso final, modificado por la ley N° 20.955

II. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

2.1 DEFINICIONES ESTRATÉGICAS DEL SERVICIO

Misión Institucional

“Ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística, incentivando la especialización, calidad y competitividad de la industria turística, y promocionando los destinos y atractivos turísticos nacionales, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país”.

Objetivos Estratégicos Institucionales

1. Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.
2. Promover la competitividad de la industria turística, formalizando la oferta e incorporando estándares de calidad, seguridad y sustentabilidad.
3. Fortalecer los programas de turismo social para reducir la estacionalidad de la industria y promover el desarrollo regional y local.
4. Ejecutar acciones orientadas al desarrollo y posicionamiento de destinos/productos para generar una oferta turística país integrada, especializada, diversa y sustentable.
5. Desarrollar y especializar al capital humano en el sector turístico como factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad y diferenciación.

Productos Estratégicos

1. Información sectorial: Elaboración, publicación y/o difusión de información turística general y especializada relacionada con el sector turismo a través de los distintos espacios de atención.
2. Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos: Implementación de los planes de marketing y promoción de los productos destinos turísticos, a través de distintos canales de comunicación de la oferta turística chilena.
3. Programas de turismo social: Ejecución de programas para el desarrollo de la oferta turística regional y quiebre estacional, que facilita el acceso de distintos segmentos de la población al turismo.
4. Desarrollo sustentable de la oferta turística: Incentivar el desarrollo turístico sustentable de los destinos turísticos del país, y apoyar técnicamente a través de instrumentos de gestión y de la coordinación público privado.
5. Sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos: El Sistema comprende el registro de los prestadores de servicios turísticos agrupados por tipo y clase, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Decreto N°222, y la constatación del cumplimiento de estándares de calidad y seguridad estipulados en el reglamento y en las normas de calidad turística, además de la inspección a establecimientos o lugares donde se desarrollen actividades o se presten servicios turísticos. Adicionalmente, el Sello de Sustentabilidad distingue las empresas que demuestren prácticas sustentables. Apoyo empresarial tiene como objetivo generar incentivos, beneficios y herramientas para los empresarios formalizados y los que cuenten con la

certificación de calidad y la distinción de sustentabilidad.

6. Capital Humano: Se refiere a mejorar la calidad del capital humano en el sector turístico como factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad y diferenciación. Para esto, por un lado se enfocará en la coordinación, articulación y vinculación de los agentes públicos y privados relacionados con la educación. Por otro, lado, se transfieren y difunden conocimientos al capital humano asociado a empresas, coordinador municipal y comunidad.

Clientes Institucionales

1. Visitantes nacionales.
2. Visitantes extranjeros/as.
3. Prestadores de servicios turísticos.
4. Inversionistas del sector turismo.
5. Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y liceos polivalentes que imparten carreras de turismo.
6. Estudiantes en enseñanza media de centros educativos municipalizados y particulares subvencionados de régimen diurno, cuyos establecimientos cuenten con puntaje IVE-SINAE, por el Programa Vacaciones Gira de Estudios.
7. Organismos internacionales, como la Organización Mundial de Turismo, la Organización Internacional de Turismo Social, la OCDE, entre otros.
8. Gremios del sector turístico.
9. Adultos/as Mayores.
10. Personas con capacidad disminuida mayores de 18 años.
11. Municipalidades, a través de los Programas Vacaciones Tercera Edad y Programa de Turismo Social. En el caso del Programa Vacaciones Gira de Estudios, la relación se realiza para efectos de difusión

**2.2
DESAFÍOS
GUBERNAMENTALES
ACTUALES PARA EL
SERVICIO**

Los desafíos gubernamentales actuales para el Servicio Nacional de Turismo son:

1. Desarrollar el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, el cual busca rentabilizar los recursos destinados a promoción nacional e internacional.
2. Evaluar externamente el Programa de Vacaciones Tercera Edad, el Programa Gira de Estudios y desarrollar Programas de Turismo Familiar e inclusivo, los cuales buscan el impulso al sector turístico y además son un paso en materia de equidad y mejor calidad de vida, de acuerdo con los lineamientos ministeriales establecidos.
3. Ejecutar los lineamientos estratégicos sectoriales garantizando un crecimiento turístico basado en la sustentabilidad, protegiendo el medio ambiente.
4. Alinear los recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) del sector turismo a los objetivos estratégicos de la institución y las regiones.
5. Potenciar el desarrollo turístico sustentable en áreas Silvestres Protegidas del Estado, a través de un sistema que incentive el desarrollo del turismo en esta área, actuando en colaboración con los distintos organismos públicos y privados, generando mecanismos para que operadores de turismo y los organismos del Estado efectivamente realicen una labor de calidad, sustentable y atractiva turística.
6. Coordinar el establecimiento de Zonas de Interés Turístico (ZOIT), lo que permitirá sistematizar programas e instrumentos públicos de fomento que aseguren la valoración y conservación del patrimonio natural y/o cultural presente y su posterior implementación con fines turísticos. Esta actividad busca que las comunidades locales ejerzan un rol más activo en la creación de una oferta turística atractiva y, al mismo tiempo, para que los canales de distribución y viajeros se interesen en conocerlas a través de rutas o programas donde se mezclen los recursos turísticos más tradicionales y conocidos con los nuevos elementos de la oferta cultural.
7. Facilitar el acceso a instrumentos de fomento a la inversión turística principalmente a la micro y pequeña empresa, orientados a financiar actividades que potencien su desarrollo, incluyendo la capacitación, la promoción y la innovación.
8. Ejecutar un programa de desarrollo del capital humano orientado a fortalecer la calidad de las personas que trabajan en el sector.
9. Potenciar la articulación turística latinoamericana, aprovechando las sinergias y economías de escala destinadas a atraer a turistas internacionales. Fortaleciendo el marketing internacional, considerando las particularidades e intereses de los visitantes internacionales y aprovechando las tecnologías digitales que permiten organizar viajes sin intermediarios.
10. Ampliar la cobertura del registro de prestadores de servicios turísticos en todos los destinos de la región.
11. Potenciar el acceso a la certificación de calidad y sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos regionales y de los destinos.

2.3 CONTEXTO EXTERNO DEL SERVICIO

Al exterior el Servicio Nacional de Turismo se relaciona con organismos gubernamentales, como: el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y sus servicios relacionados; Subsecretaría de Turismo, Subsecretaría de Desarrollo Regional del Ministerio del Interior; Ministerio de Obras Públicas; y el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Consejo de Monumentos Nacionales, Ministerio del Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Agricultura, Consejo Nacional de Cultura y las Artes, Gobiernos Regionales, Municipios, Secretarías Regionales Ministeriales, Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), Corporación Nacional Forestal (CONAF), Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), Programa de Fomento a las Exportaciones Chilenas Prochile, entre otros; con el objeto de dar cumplimiento a los planes, programas y proyectos turísticos.

También se relaciona con organizaciones del ámbito privado, tales como asociaciones gremiales relacionadas con el sector turismo, academias, entre otros con quiénes interactúa.

2.4 CONTEXTO INTERNO DEL SERVICIO

El Servicio Nacional de Turismo, se encuentra trabajando en el Plan de acción 2019-2022, en función de los lineamientos estratégicos sectoriales, para dar un impulso sustantivo al sector y posicionar a Chile como destino turístico sustentable de nivel internacional, mediante el desarrollo de una oferta turística país especializada, diversa, de calidad y sustentable. Con el fin de fortalecer el turismo interno y capturar mercados internacionales de alto gasto y de esta manera de incrementar los ingresos al país, provenientes del turismo.

De esta manera dar cumplimiento al Programa de Gobierno:

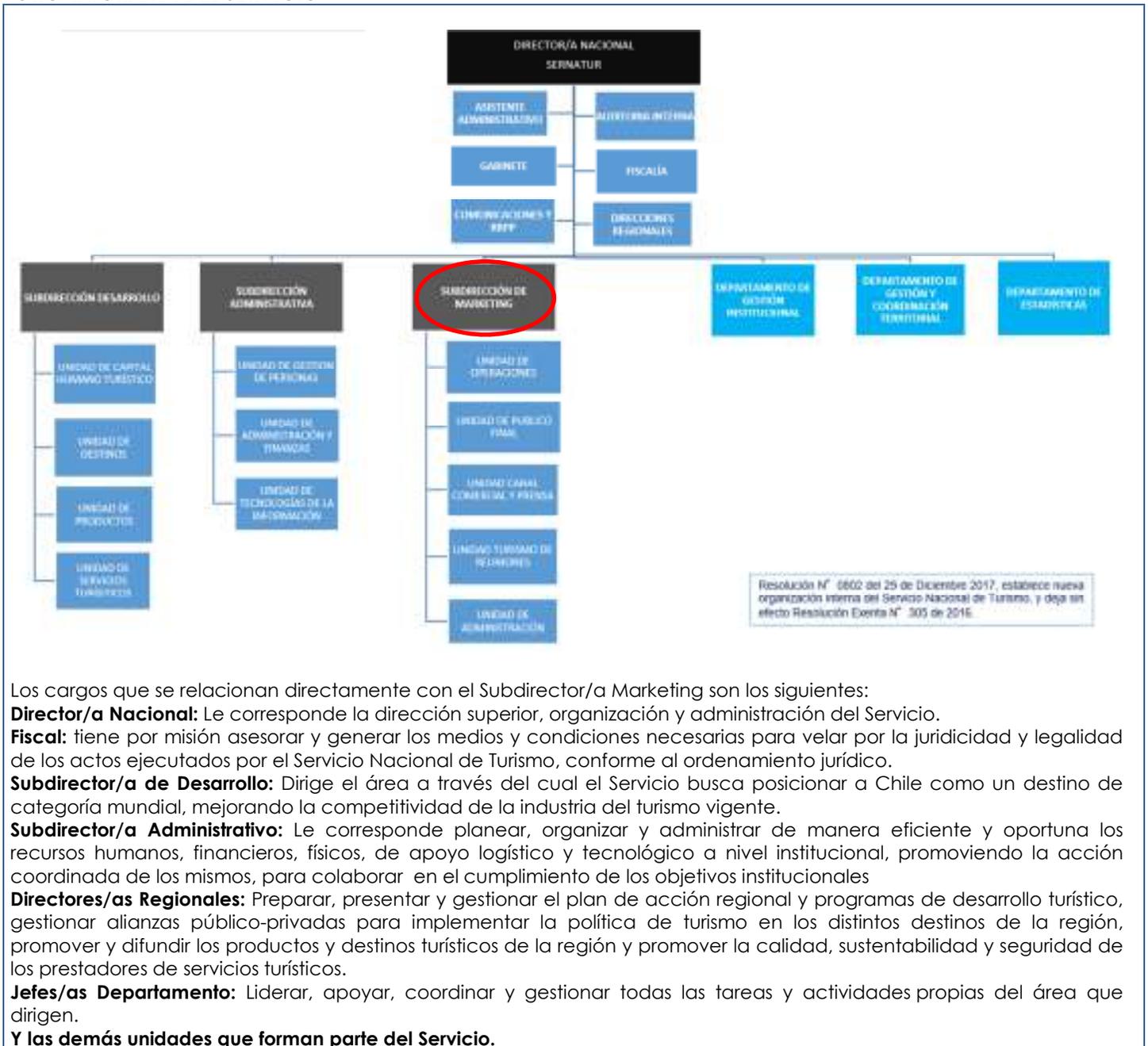
- Incrementar la contribución económica del sector turístico posicionándolo como motor del desarrollo de nuestro país.
- Potenciar el desarrollo turístico sustentable en áreas Silvestres Protegidas del Estado y el turismo interno.
- Impulsar la oferta y promoción potenciando el concepto de inclusión social.
- Facilitar el acceso expedito a instrumentos de fomento a la inversión turística.

Asimismo, incorporar los desafíos al Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDTS) u otro instrumento definido por lineamientos sectoriales, al impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile.

Por otra parte, en el marco del Plan de Marketing Turístico Internacional Vigente y en concordancia con los lineamientos estratégicos entregados por la Subsecretaría de Turismo, Sernatur elabora el plan de acciones promocionales. El plan de acción anual es presentado al Consejo Consultivo para la Promoción Turística. El Consejo Consultivo de Promoción Turística es una instancia de trabajo público/privado cuyo objeto principal es asesorar y colaborar con el Comité de Ministros del Turismo, en la formulación de la Política Nacional de Promoción del Turismo, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, para dar soporte institucional al cumplimiento del plan de acción de SERNATUR, se hace necesario orientar la estructura orgánica y funcional del Servicio a la misión propia de él, para lograr un adecuado cumplimiento de las metas institucionales, velando además por un adecuado clima laboral interno.

2.5
ORGANIGRAMA DEL SERVICIO



**2.6
DIMENSIONES
DEL
SERVICIO**

2.6.1 DOTACIÓN

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| Dotación Total (planta y contrata) | 335 |
| Dotación de Planta | 29 |
| Dotación a Contrata | 306 |
| Personal a Honorarios | 196 |

*Los funcionarios contratados a honorarios pueden variar de acuerdo a fondos de Programa FNDR.

2.6.2 PRESUPUESTO ANUAL

| | |
|---------------------------------|---------------------|
| Presupuesto Corriente | \$ 28.624.767.000.- |
| Presupuesto de Inversión | \$ 653.534.000. - |

2.6.3 COBERTURA TERRITORIAL

El Servicio Nacional de Turismo tiene presencia en las 15 regiones del país, a través de las Direcciones Regionales de Turismo. SERNATUR, además cuenta con oficinas locales en San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Chillán, Los Ángeles, Arauco, La Unión, Osorno, Chiloé, Palena y Puerto Natales.

**2.7
CARGOS DEL
SERVICIO ADSCRITOS
AL SISTEMA DE ADP**

Los cargos que actualmente están adscritos al Sistema de Alta Dirección Pública son los siguientes:

- Director/a Nacional.
- Subdirector/a de Marketing.
- Subdirector/a de Desarrollo.
- Subdirector/a Administrativo.
- Fiscal.
- 15 Directores/as Regionales.

III. PROPÓSITO DEL CARGO

3.1 FUNCIONES ESTRATÉGICAS DEL CARGO

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

1. Coordinar y desarrollar las estrategias y acciones promocionales del Servicio con los distintos sectores e instituciones que intervienen directa o indirectamente en la promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional.
2. Analizar la estructura, características y funcionamiento de los mercados de interés turístico, ajustadas a las políticas y estrategias de promoción turística.
3. Generar información sobre el producto turístico para ser utilizada en las acciones publicitarias y de información turística y con otras acciones promocionales.
4. Implementar y ejecutar estrategias de difusión, tanto en territorio nacional como en el extranjero, promoviendo las atracciones, atributos y valores turísticos del país, utilizando todos los medios de comunicación, difusión y publicidad posibles.
5. Proponer y coordinar la adquisición o enajenación de material de promoción turística en conformidad con la normativa vigente.
6. Ejecutar las líneas estratégicas del Plan de Marketing de Turismo internacional y de turismo interno que sean de responsabilidad de la Subdirección.
7. Implementar planes y/o programas promocionales dirigidos a aumentar un mayor gasto y permanencia por turista en el país.

**3.2
DESAFÍOS Y
LINEAMIENTOS DEL
CARGO PARA EL
PERIODO**

| DESAFÍOS | LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL CONVENIO DE DESEMPEÑO ¹ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Implementar y gestionar la estrategia de promoción turística internacional, a fin de aumentar el conocimiento de los potenciales turistas extranjeros para que visiten nuestro país.</p> | <p>1.1 Ejecutar el plan de promoción internacional de acuerdo a los lineamientos ministeriales.</p> <p>1.2 Evaluar e implementar mejoras al proceso de negocio marketing internacional, a fin de contar con información oportuna, integra y veraz, que optimicen la planificación y ejecución de plan de promoción internacional.</p> <p>1.3 Definir y medir indicadores asociados a la gestión de resultados finales/intermedios.</p> |
| <p>2. Implementar y gestionar la estrategia de promoción turística nacional, así como los programas y productos para dar a conocer los destinos turísticos de Chile.</p> | <p>2.1 Ejecutar el plan de promoción nacional en concordancia a lineamientos ministeriales y en observancia a el o los planes que correspondan.</p> <p>2.2 Diseñar campañas promocionales que promuevan la disminución de la estacionalidad de la demanda.</p> <p>2.3 Definir y medir indicadores asociados a la gestión de resultados finales/intermedios.</p> |
| <p>3. Generar y formalizar una estrategia de promoción digital para aumentar la cobertura a público final y posicionamiento del país como destino turístico de calidad mundial.</p> | <p>3.1 Implementar una estrategia de marketing digital, orientadas a dar a conocer los atributos, destinos y experiencias que permitan posicionar al país como destino atractivo para los turistas.</p> |
| <p>4. Mejorar y evaluar estándares de calidad de eventos y actividades nacionales e internacionales.</p> | <p>4.1 Definir categorías de eventos/actividades desarrolladas por el servicio, cuyo foco se oriente al posicionamiento de marca y satisfacción de los usuarios.</p> <p>4.2 Implementar y evaluar la satisfacción y resultados de eventos/actividades realizadas bajo la nueva categorización.</p> |
| <p>5. Fortalecer el desarrollo y gestión de personas de su subdirección, garantizando ambientes laborales saludables que estimulen el compromiso de los funcionarios/as.</p> | <p>5.1 Desarrollar acciones que fortalezcan y fomenten un adecuado clima laboral.</p> |

¹ Los Lineamientos Generales para el Convenio de Desempeño corresponden a las contribuciones específicas que la autoridad espera que el Alto Directivo Público realice durante el período de su gestión, en adición a las tareas normales regulares y habituales propias del cargo en el ámbito de su competencia, y que se encuentran detalladas en este documento.

IV. CONDICIONES PARA EL CARGO

4.1 VALORES Y PRINCIPIOS PARA EL EJERCICIO DE LA DIRECCIÓN PÚBLICA

VALORES Y PRINCIPIOS TRANSVERSALES

PROBIDAD Y ÉTICA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Privilegia el interés general sobre el particular demostrando una conducta intachable y un desempeño honesto y leal con la función pública. Cuenta con la capacidad para identificar e implementar estrategias que permitan fortalecer la probidad en la ejecución de normas, planes, programas y acciones; gestionando con rectitud, profesionalismo e imparcialidad, los recursos institucionales; facilitando además, el acceso a la información pública.

VOCACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO ²

Cree firmemente que el Estado cumple un rol fundamental en la calidad de vida de las personas y se compromete con las políticas públicas definidas por la autoridad, demostrando entusiasmo, interés y compromiso por garantizar el adecuado ejercicio de los derechos y deberes de las personas y por generar valor público.

Conoce, comprende y adhiere a los principios generales que rigen la función pública, consagrados en la Constitución Política de la República, la Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, el Estatuto Administrativo y los distintos cuerpos legales que regulan la materia.

CONCIENCIA DE IMPACTO PÚBLICO

Es capaz de comprender, evaluar y asumir el impacto de sus decisiones en la implementación de las políticas públicas y sus efectos en el bienestar de las personas y en el desarrollo del país.

² Principios generales que rigen la función pública www.serviciocivil.gob.cl/documentación-y-estudios

4.2 ATRIBUTOS NECESARIOS PARA EL DESEMPEÑO DEL CARGO

| ATRIBUTOS | PONDERADOR |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <p>A1. VISIÓN ESTRATÉGICA Capacidad para detectar y analizar las señales sociales, políticas, económicas, ambientales, tecnológicas, culturales y de política pública, del entorno global y local e incorporarlas de manera coherente a la estrategia y gestión institucional.</p> <p>Habilidad para aplicar una visión global de su rol y de la institución, así como incorporarla en el desarrollo del sector y del país.</p> | 15% |
| <p>A2. EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS Es altamente deseable poseer experiencia en marketing, desarrollo de estrategias y acciones promocionales, marketing internacional y/o promoción digital de marcas, productos o sectores, en un nivel apropiado para las necesidades específicas del cargo.</p> <p>Adicionalmente, se valorará tener experiencia en la industria turística.</p> <p>Deseable poseer manejo del idioma inglés a nivel avanzado.</p> <p>Se valorará contar con experiencia de a lo menos 3 años en cargos de dirección y/o gerencia y/o jefatura.</p> | 15% |
| <p>A3. GESTIÓN Y LOGRO Capacidad para orientarse al logro de los objetivos, seleccionando y formando personas, delegando, generando directrices, planificando, diseñando, analizando información, movilizand recursos 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 del Servicio Nacional de Turismo.</p> <p>Habilidad para evaluar, monitorear y controlar los procesos establecidos, aportando en la mejora continua de la organización.</p> | 20% |
| <p>A4. LIDERAZGO EXTERNO Y ARTICULACIÓN DE REDES Capacidad para generar compromiso y respaldo para el logro de los desafíos, gestionando las variables y relaciones del entorno, que le proporcionen viabilidad y legitimidad en sus funciones.</p> <p>Habilidad para identificar a los actores involucrados y generar las alianzas estratégicas necesarias para agregar valor a su gestión y para lograr resultados interinstitucionales.</p> | 15% |
| <p>A5. MANEJO DE CRISIS Y CONTINGENCIAS Capacidad para identificar y administrar situaciones de presión, riesgo y conflictos, tanto en sus dimensiones internas como externas a la organización, y al mismo tiempo, crear soluciones estratégicas, oportunas y adecuadas al marco institucional público.</p> | 10% |
| <p>A6. LIDERAZGO INTERNO Y GESTIÓN DE PERSONAS Capacidad para entender la contribución de las personas a los resultados de la gestión institucional. Es capaz de transmitir orientaciones, valores y motivaciones, conformando equipos de alto desempeño, posibilitando el desarrollo del talento y generando cohesión y espíritu de equipo.</p> <p>Asegura que en la institución que dirige, prevalezcan el buen trato y condiciones laborales dignas, promoviendo buenas prácticas laborales.</p> | 15% |
| <p>A7. INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD Capacidad para proyectar la institución y enfrentar nuevos desafíos, transformando en oportunidades las limitaciones y complejidades del contexto e incorporando en los planes, procedimientos y metodologías, nuevas visiones y prácticas; evaluando y asumiendo riesgos calculados que permitan generar soluciones, promover procesos de cambio e incrementar resultados.</p> | 10% |
| TOTAL | 100% |

V. CARACTERÍSTICAS DE CARGO

5.1 Ámbito de Responsabilidad

| | |
|-------------------------------------------|------------------|
| Nº Personas que dependen del cargo | 46 |
| Presupuesto que administra | \$10.508.793.000 |

5.2 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo directo del Subdirector/a de Marketing, lo componen las jefaturas de las siguientes unidades:

- **Unidad de Operaciones:** a cargo de relacionarse con la industria nacional e internacional a través de acciones presenciales tanto en el país como en el extranjero, para mostrar la oferta turística nacional, mediante participación de ferias y eventos internacionales y la producción y/o apoyo de ferias y eventos nacionales. Por otra parte, es la unidad encargada de dar a conocer productos y destinos turísticos a través de las oficinas de información turística (OIT);
- **Unidad de Público Final:** a cargo de ejecutar la estrategia comunicacional dirigida a público final en el mercado nacional como internacional, mediante la creación, implementación monitoreo y evaluación de campañas de marketing en medios online y offline.
- **Unidad de Canal Comercial y Prensa:** responsable de crear y ejecutar estrategias de marketing dirigidas al canal comercial y prensa, en los distintos mercados internacionales prioritarios para Chile, realizando actividades tales como: gestión, realización, monitoreo, participación y evaluación de campañas cooperadas, ferias, eventos, viajes de familiarización, viajes de prensa, inteligencia de mercado, etc.
- **Unidad de Turismo de Reuniones:** responsable de ejecutar estrategias de marketing dirigidas al segmento de Turismo de Reuniones o MICE, realizando acciones tendientes a la captación de eventos internacionales para Chile.
- **Unidad de Administración:** responsable de velar por la correcta ejecución de los procesos administrativos y de control de gestión en la subdirección, ejecutando aquellos que son transversales y dando soportes específicos.

5.3 CLIENTES INTERNOS , EXTERNOS y OTROS ACTORES CLAVES

Sus principales clientes internos son: el Director/a Nacional del SERNATUR y las Direcciones Regionales, con quienes se relaciona en tanto promueve y potencia los planes de desarrollo turístico.

Al interior del Servicio se relaciona con la Fiscalía, la Subdirección de Desarrollo, la Subdirección de Estudios, los Departamentos de Administración y Finanzas y Unidad de Gestión de Personas.

Al exterior del Servicio se relaciona con organismos gubernamentales, como el Ministerio de Economía , Fomento y Turismo y sus servicios relacionados; Subsecretaría de Turismo, Subsecretaría de Desarrollo Regional del Ministerio del Interior; Ministerio de Obras Públicas; y Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Consejo de Monumentos Nacionales, Ministerio del Trabajo, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Agricultura, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobiernos Regionales, Municipios entre otros, con el objeto de dar cumplimiento de los programas y proyectos turísticos.

Asimismo se relaciona con el Consejo Consultivo de Promoción Turística.

También se relaciona con organizaciones del ámbito privado, tales como asociaciones gremiales relacionadas con sector turismo, Academias, entre otros con quienes interactúa.

5.4 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 **\$3.802.000.-** 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. | \$2.810.770.- | \$1.096.200.- | \$3.906.970.- | \$3.234.658.- |
| | Meses con asignación de modernización: marzo, junio, septiembre y diciembre. | \$5.016.609.- | \$1.956.477.- | \$6.973.086.- | \$5.535.283.- |
| Renta líquida promedio mensualizada referencial para funcionario del Servicio | | | | | \$4.002.000.- |
| No Funcionarios** | Meses sin asignación de modernización ***: enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre. | \$2.797.422.- | \$1.090.995.- | \$3.888.417.- | \$3.220.372.- |
| | Meses con asignación de modernización: marzo, junio, septiembre y diciembre. | \$4.426.571.- | \$1.726.363.- | \$6.152.934.- | \$4.964.050.- |
| Renta líquida promedio mensualizada referencial para no funcionario del Servicio | | | | | \$3.802.000.- |

***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 cumplir un año calendario completo de antigüedad en el servicio (ley 19.553, ley 19.882 y ley 20.212).

El no cumplimiento de las metas establecidas en el convenio de desempeño, que debe suscribir el alto directivo público, tendrá efectos en la remuneración en el siguiente año de su gestión.

5.5 CONVENIOS DE DESEMPEÑO DE ALTOS DIRECTIVOS PÚBLICOS

Plazos para proponer y suscribir el convenio de desempeño

- Dentro del plazo máximo de sesenta días corridos, contado desde su nombramiento definitivo o de su renovación, los jefes superiores de servicio suscribirán un convenio de desempeño con el ministro o el subsecretario del ramo, cuando este actúe por delegación del primero, a propuesta de dicha autoridad.
- En el caso de directivos del segundo nivel de jerarquía, el convenio será suscrito con el jefe superior respectivo, a propuesta de éste. Tratándose de los hospitales, el convenio de desempeño deberá suscribirlo el director de dicho establecimiento con los subdirectores médicos y administrativos respectivos, a propuesta de éste.
- Los convenios de desempeño deberán ser propuestos al alto directivo, a más tardar, dentro de los treinta días corridos contados desde el nombramiento, y deberán considerar el respectivo perfil del cargo.
- El convenio de desempeño es un instrumento de gestión que orienta al alto directivo público en el cumplimiento de los desafíos que le exige su cargo y le fija objetivos estratégicos de gestión por los cuales éste será retroalimentado y evaluado anualmente y al término de su período de desempeño.

El convenio de desempeño refleja:

- a) Funciones estratégicas del cargo, asimismo, desafíos y lineamientos para el periodo, contenidos en el perfil de selección.
- b) Objetivos relacionados con la gestión de personas de la institución.
- c) Objetivos Operacionales de disciplina financiera, relacionados con mejorar la calidad del gasto, como también, desempeño de la institución hacia el usuario final, beneficiario y/o cliente y finalmente el cumplimiento de los mecanismos de incentivo de remuneraciones de tipo institucional y/o colectivo.

Obligación de comunicar a la Dirección Nacional del Servicio Civil la suscripción y evaluación de los Convenios de Desempeño

- Los convenios de desempeño, una vez suscritos, deberán ser comunicados a la Dirección Nacional del Servicio Civil para su conocimiento y registro.
- La autoridad respectiva deberá cumplir con la obligación señalada en el párrafo anterior dentro del plazo máximo de noventa días, contado desde el nombramiento definitivo del alto directivo público o su renovación. En caso de incumplimiento, la Dirección Nacional del Servicio Civil deberá informar a la Contraloría General de la República para los siguientes efectos:
 - La autoridad que no cumpla con la obligación señalada será sancionada con una multa de 20 a 50 por ciento de su remuneración. Además, la Dirección Nacional del Servicio Civil informará al Consejo de Alta Dirección Pública sobre el estado de cumplimiento de la obligación referida.
 - Cada doce meses, contados a partir de su nombramiento, el alto directivo público deberá entregar a su superior jerárquico un informe acerca del cumplimiento de su convenio de desempeño. Dicho informe deberá remitirlo a más tardar al mes siguiente del vencimiento del término antes indicado. Asimismo, le informará de las alteraciones que se produzcan en los supuestos acordados, proponiendo los cambios y ajustes pertinentes a los objetivos iniciales.

- El ministro o el subsecretario del ramo, cuando este último actúe por delegación del primero, o el jefe de servicio, según corresponda, deberán determinar el grado de cumplimiento de los convenios de desempeño de los altos directivos públicos de su dependencia, dentro de treinta días corridos, contados desde la entrega del informe.
- Los convenios de desempeño podrán modificarse una vez al año, por razones fundadas y previo envío de la resolución que lo modifica a la Dirección Nacional del Servicio Civil y al Consejo de Alta Dirección Pública, para su conocimiento.
- Los ministros o subsecretarios del ramo, cuando estos últimos actúen por delegación de los primeros, y jefes de servicio deberán enviar a la Dirección Nacional del Servicio Civil, para efectos de su registro, la evaluación y el grado de cumplimiento del convenio de desempeño, siguiendo el formato que esa Dirección establezca. La Dirección deberá publicar los convenios de desempeño de los altos directivos públicos y estadísticas agregadas sobre el cumplimiento de los mismos en la página web de dicho servicio. Además, deberá presentar un informe al Consejo de Alta Dirección Pública sobre el estado de cumplimiento de los referidos convenios.
- La Dirección Nacional del Servicio Civil podrá realizar recomendaciones sobre las evaluaciones de los convenios de desempeño. El ministro o el subsecretario del ramo o el jefe de servicio, según corresponda, deberá elaborar un informe respecto de tales recomendaciones.

Efectos del grado de cumplimiento del convenio de desempeño:

- El grado de cumplimiento del convenio de desempeño de los altos directivos públicos producirá el siguiente efecto:
 - a) El cumplimiento del 95 por ciento o más del convenio de desempeño dará derecho a percibir el 100 por ciento de la remuneración bruta que le corresponda según el sistema a que estén afectos.
 - b) El cumplimiento de más del 65 por ciento y menos del 95 por ciento dará derecho a percibir el 93 por ciento de dichas remuneraciones, más lo que resulte de multiplicar el 7 por ciento de la remuneración señalada en la letra a) por el porcentaje de cumplimiento del convenio de desempeño.
 - c) El cumplimiento del 65 por ciento o menos dará derecho a percibir el 93 por ciento de dichas remuneraciones.
- Durante los primeros doce meses contados desde el nombramiento, no se aplicará lo dispuesto en las letras que anteceden.
- Los altos directivos públicos nombrados a través de las normas del Sistema de Alta Dirección Pública, no serán evaluados conforme las normas previstas en el Párrafo 4º, "De las Calificaciones", contenido en el Título II, del Estatuto Administrativo, contenido en la Ley N° 18.834, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se estableció en el DFL N° 29, de 16 de junio de 2004, del Ministerio de Hacienda.

5.6 CONDICIONES DE DESEMPEÑO DE ALTOS DIRECTIVOS PUBLICOS

Nombramiento

- La autoridad competente sólo podrá nombrar en cargos de alta dirección pública a alguno de los postulantes propuestos por el Consejo de Alta Dirección Pública o Comité de Selección, según corresponda. Si, después de comunicada una nómina a la autoridad, se produce el desistimiento de algún candidato que la integraba, podrá proveerse el cargo con alguno de los restantes candidatos que la conformaron. Con todo, la autoridad podrá solicitar al Consejo de Alta Dirección Pública complementar la nómina con otros candidatos idóneos del proceso de selección que la originó, respetando el orden de puntaje obtenido en dicho proceso.

Extensión del nombramiento y posibilidad de renovación

- Los nombramientos tendrán una duración de tres años. La autoridad competente podrá renovarlos fundadamente, hasta dos veces, por igual plazo, teniendo en consideración las evaluaciones disponibles del alto directivo, especialmente aquellas relativas al cumplimiento de los convenios de desempeño suscritos
- La decisión de la autoridad competente respecto de la renovación o término del periodo de nombramiento deberá hacerse con treinta días corridos de anticipación a su vencimiento, comunicando tal decisión en forma conjunta al interesado y a la Dirección Nacional del Servicio Civil, la que procederá, si corresponde, a disponer el inicio de los procesos de selección.

Efectos de la renuncia del directivo nombrado en fecha reciente

- Si el directivo designado renunciare dentro de los seis meses siguientes a su nombramiento, la autoridad competente podrá designar a otro de los integrantes de la nómina presentada por el consejo o el comité para dicho cargo.

Posibilidad de conservar el cargo en la planta si se posee

- Sin perjuicio de lo anterior, los funcionarios conservarán la propiedad del cargo de planta de que sean titulares durante el periodo en que se encuentren nombrados en un cargo de alta dirección pública, incluyendo sus renovaciones. Esta compatibilidad no podrá exceder de nueve años.

Cargos de exclusiva confianza para los efectos de remoción

- Los cargos del Sistema de Alta Dirección Pública, para efectos de remoción, se entenderán como de "exclusiva confianza". Esto significa que se trata de plazas 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.

Obligación de responder por la gestión eficaz y eficiente

- Los altos directivos públicos, deberán responder por la gestión eficaz y eficiente de sus funciones en el marco de las políticas públicas.
- Conforme así lo dispone el Artículo 64 del Estatuto Administrativo, serán obligaciones especiales de las autoridades y jefaturas, las siguientes:

a) Ejercer un control jerárquico permanente del funcionamiento de los órganos 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;

b) Velar permanentemente por el cumplimiento de los planes y de la aplicación de las normas dentro del ámbito de sus atribuciones, sin perjuicio de las obligaciones propias del personal de su dependencia, y

c) Desempeñar sus funciones con ecuanimidad y de acuerdo a instrucciones claras y objetivas de general aplicación, velando permanentemente para que las condiciones de trabajo permitan una actuación eficiente de los funcionarios.

Obligación de dedicación exclusiva y excepciones

- Los altos directivos públicos deberán desempeñarse con dedicación exclusiva, es decir, existe imposibilidad de desempeñar otra actividad laboral, en el sector público o privado.
- Conforme así lo dispone el inciso primero del Artículo Sexagésimo Sexto de la Ley N° 19.882, los cargos de altos directivos públicos deberán desempeñarse con dedicación exclusiva y estarán sujetos a las prohibiciones e incompatibilidades establecidas en el artículo 1° de la ley N° 19.863, y les será aplicable el artículo 8° de dicha ley.
- El artículo 1° de la Ley N° 19.863, en los incisos quinto, sexto y séptimo, regula los escenarios de compatibilidad, lo que nos lleva a concluir que el desempeño de cargos del Sistema de Alta Dirección Pública permite el ejercicio de los derechos que atañen personalmente a la autoridad o jefatura; la percepción de los beneficios de seguridad social de carácter irrenunciable; los emolumentos que provengan de la administración de su patrimonio, del desempeño de la docencia prestada a instituciones educativas y de la integración de directorios o consejos de empresas o entidades del Estado, con la salvedad de que dichas autoridades y los demás funcionarios no podrán integrar más de un directorio o consejo de empresas o entidades del Estado, con derecho a percibir dieta o remuneración. Con todo, la dieta o remuneración que les corresponda en su calidad de directores o consejeros, no podrá exceder mensualmente del equivalente en pesos de veinticuatro unidades tributarias mensuales.
- Cuando la dieta o remuneración mensual que les correspondiere fuere de un monto superior al que resulte de la aplicación del párrafo anterior, el director o consejero no tendrá derecho a la diferencia resultante y la respectiva empresa o entidad no deberá efectuar su pago.
- Por otro lado, los altos directivos públicos pueden desarrollar actividades docentes.
- Sobre el particular, el Artículo 8° de la Ley N° 19.863, dispone, lo siguiente:

“Independientemente del régimen estatutario o remuneratorio, los funcionarios públicos podrán desarrollar actividades docentes durante la jornada laboral, con la obligación de compensar las horas en que no hubieren desempeñado el cargo efectivamente y de acuerdo a las modalidades que determine el jefe de servicio, hasta por un máximo de doce horas semanales. Excepcionalmente, y por resolución fundada del jefe de servicio, se podrá autorizar, fuera de la jornada, una labor docente que exceda dicho tope.”

Posibilidad de percibir una indemnización en el evento de desvinculación.

- El alto directivo público 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 en calidad de alto directivo público, con un máximo de seis, conforme a lo establecido en el inciso tercero del artículo quincuagésimo octavo de la Ley N° 19.882.

- 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.

Otras obligaciones a las cuales se encuentran afectos los altos directivos públicos

- Los altos directivos públicos, deberán dar estricto cumplimiento al principio de probidad administrativa, previsto en el inciso primero del artículo 8° de la Constitución Política de la República y en el Título III de la Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, N° 18.575.
- De igual modo, los altos directivos públicos, deberán dar estricto cumplimiento a las normas sobre Declaración de Intereses y de Patrimonio, previstas en la Ley N° 20.880 y su Reglamento, contenido en el Decreto N° 2, de 05 de abril de 2016, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.
- Los Jefes Superiores de los Servicios Públicos y los Directores Regionales, conforme a lo dispuesto en la Ley N° 20.730 y su Reglamento, son sujetos pasivos de Lobby y Gestión de Intereses Particulares, por lo que quedan sometidos a dicha normativa para los efectos indicados.
- De igual modo, otros directivos, en razón de sus funciones o cargos pueden tener atribuciones decisorias relevantes o pueden influir decisivamente en quienes tengan dichas atribuciones. En ese caso, por razones de transparencia, el jefe superior del servicio anualmente individualizará a las personas que se encuentren en esta calidad, mediante una resolución que deberá publicarse de forma permanente en sitios electrónicos. En ese caso, dichos directivos pasarán a poseer la calidad de Sujetos Pasivos de la Ley del Lobby y Gestión de Intereses Particulares y, en consecuencia, quedarán afectos a la Ley N° 20.730 y su Reglamento, contenido en el Decreto N° 71, de junio de 2014, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.
- Finalmente, los altos directivos públicos deberán dar estricto cumplimiento a las Instrucciones Presidenciales sobre Buenas Prácticas Laborales en Desarrollo de Personas en el Estado, contempladas en el Oficio del Gabinete Presidencial N° 001, de 26 de enero de 2015.