



**FICHAS EVALUACIÓN EX ANTE DE PROGRAMAS PÚBLICOS
FORMULACIÓN PRESUPUESTARIA 2018**

**MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO**

**DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA TÉCNICA
DIVISIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN PÚBLICA
DIPRES**

2018

REFORMULACIÓN DE PROGRAMA

Ministerio MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO
Servicio SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
Programa Programa de Promoción Turística Internacional
Tipo Reformulación
Estado CALIFICADO
Código PI070920120000086
Calificación Recomendado Favorablemente

Sección 1: Antecedentes

Código Sistema

Nombre del Programa (420 caracteres)

Año de inicio del Programa

Identificación presupuestaria

Partida :	07	Subtítulo :	24
Capítulo :	09	Ítem :	01
Programa :	01	Asignación :	131

Unidad responsable de la formulación del Programa.

Servicio:	Servicio Nacional de Turismo
Unidad responsable de la formulación del Programa:	
Nombre responsable de la formulación del Programa:	
Cargo:	
Teléfono del contacto:	
Email de contacto:	

Ámbito de acción del Programa

Sección 2: Diagnóstico

Describa el **principal problema público** que el Programa aborda, **identificando la población** que presenta dicho problema. Indique si éste se manifiesta de manera distinta en algún grupo particular.
(1.000 caracteres)

Bajo nivel de conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros, el que se ve reflejado en los resultados de demanda de visitantes extranjeros y por ende de ingresos por concepto del turismo, los cuales están en un 40% por debajo de nuestros competidores Brasil y Argentina. Afectándose la permanencia en el tiempo de 13.187 prestadores de servicios turísticos formalizados que son afines a la industria turística, principales receptoras de los flujos de visitantes.
El programa apunta a mercados extranjeros potenciales y emergentes para mejorar la demanda, pernoctaciones y gasto promedio diario de estos destinos.

Presente **datos cuantitativos** que evidencien que el problema señalado anteriormente está vigente y que permitan dimensionar la brecha generada por dicho problema, indicando la fuente de los datos.
(1500 caracteres).

Un estudio cualitativo efectuado en 2010 a 110 operadores de larga distancia que operaban Latinoamérica, evidenció el problema; que existía un bajo a mediano conocimiento de Chile, por lo que el canal de comercialización (tour operadores, agencias de viajes, líneas aéreas y agencias de viaje on-line) no recomienda viajar a Chile por no ser conocido como destino turístico en el extranjero, lo que se refleja en que dentro de la oferta turística del canal de comercialización, en los mercados abordados, no se encuentra Chile.
A lo anterior se suma, que existen datos provenientes de estudios de demanda (estadísticas oficiales) que señalan que un 52% se enteró de Chile por familiares y amigos (n: 2.421, Estudio Tipificación de Demanda Turística Real 2010-2011) y no por campañas 1%.

Mencione los **principales efectos** del problema en la población afectada. Presente datos cuantitativos que avalen la relevancia del efecto descrito, indicando la fuente.

Efecto	Datos Cuantitativos
No ser elegidos como destino recreacional por el visitante extranjero de mercados prioritarios	El desconocimiento de la oferta turística por falta de promoción otorga ventajas a la competencia. El estudio cualitativo hecho a 110 operadores indicó que el desconocimiento genera que no recomienden el destino, que el cliente se guíe por el \$ de venta, afectando la llegada del cliente potencial. Estos mercados representan el 59,7% de las llegadas, representando USD 74,4 de gasto promedio diario (2010). La evolución fue el 1% de caída con respecto al año 2009.
Insuficiente flujos de visitantes de mercados potenciales y emergentes	Estos mercados hoy representan el 18,5% y el 15,4% respectivamente del ingreso de visitantes a Chile (936.549) Fuente de datos: Sernatur 2009-2010.

Identifique las **principales causas del problema**. Presente datos cuantitativos que avalen la relevancia y el vínculo con el problema, identificando la fuente

Causa	Datos cuantitativos
Insuficiente información del destino	Estudio cualitativo efectuado en 2010 a 110 operadores latinoamericanos de larga distancia, evidenció el que existía un bajo a mediano conocimiento de Chile, por lo que el canal de comercialización (tour operadores, agencias de viajes, líneas aéreas y agencias de viaje on-line) no lo recomiendan por no ser conocido como destino turístico en el extranjero, lo que se refleja en que dentro de la oferta turística del canal de comercialización, en los mercados abordados, no se encuentra Chile.
Insuficiente cobertura promocional, geográfica y temporal	Las campañas comunicacionales en años anteriores ha cubierto 2 o 3 mercados prioritarios y en períodos espaciados, (Ejemplo: Campaña offline Nieve –Brasil 2010, Campaña online medios Norteamérica 2010) No se ha podido implementar una cobertura permanente multisoporte durante el año
Baja inversión de Chile en promoción como destino turístico, en comparación a países de la región.	Chile realiza una baja inversión de promoción del país como destino turístico, partiendo en el 2010 con una inversión de USDM 7.000 en comparación con la inversión realizada por los países de la región a saber: el caso de Brasil con USDM 100.000, Argentina USDM 30.000 y Perú USDM 20.000. Países que compiten con Chile en los mismos mercados abordados.

Sección 3: Resultados Esperados y Descripción del Programa

3.1 Resultados esperados del programa

Indique el **fin del Programa**, entendido como el objetivo de política pública al que contribuye el Programa. (250 caracteres)

Contribuir al crecimiento de la industria turística nacional mediante acciones de promoción y difusión de productos y destinos turísticos, atrayendo mayor número de turistas de mercados abordados, logrando un aumento en la frecuencia de llegadas.

Indique el **propósito del Programa**, entendido como el resultado directo que el Programa espera obtener en los beneficiarios. (250 caracteres)

Aumento del conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros abordados para lograr el aumento de visitantes e ingresos de divisas que benefician a la industria del turismo receptivo nacional.

Señale el nombre del **indicador** a través del cual se medirá el logro del propósito (Entendido como un indicador de resultado en la población, y no uno de cobertura o proceso)

Indicador:	Tasa de aumento de llegadas de turistas provenientes de los mercados abordados
Fórmula de Cálculo (Numerador/denominador):	$((N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t/N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t-1)-1)*100$
Unidad de Medida:	%

Señale el valor actual y esperado (proyectado y corregido por el efecto de la reformulación) del indicador anterior.

Situación Actual		Situación Proyectada con Programa
2016	2017	2018
25.95	19.59	8.87

Señale la **metodología o evidencia**, que permite definir la situación actual y proyectada con la reformulación. En el caso que indique no mide, se debe informar las razones por las cuales esta medición no es posible..

Mediciones cualitativas y cuantitativas anuales del gasto turístico y de turismo receptivo efectuadas por Sernatur.
Y la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT) realizada por el INE.
Los estudios se basan en estudios en Aeropuerto y cuantificación de datos generados por PDI.
Situación proyectada: Estimaciones estadísticas en base a comportamiento histórico del flujo de visitantes a Chile, introduciendo factores exógenos que han afectado las cifras en el pasado, tales como precio del petróleo, fluctuaciones relevantes del tipo de cambio, escenario de crisis: económica, política, sanitarias, naturales, terrorista, entre otros.

Otros Indicadores

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula de Cálculo	Valor del Numerador	Valor del Denominador	Valor Efectivo	Fuente del valor Efectivo
----------------------	------------------	--------------------	---------------------	-----------------------	----------------	---------------------------

3.2 Estrategia de intervención del programa

Explique brevemente en qué consiste la **estrategia actual del programa**, identificando si en ella se aplica mecanismos de participación ciudadana y/o algún otro enfoque. (2.500 caracteres)

La estrategia de intervención aborda el turismo recreativo y de negocios de mercados primarios y secundarios extranjeros (Mercados prioritarios) en base a niveles de demanda, gasto promedio diario, días de pernoctaciones, conectividad, % de participación de dichos mercados en viajes de larga distancia, entre otras variables tendenciales, Un plan de promoción turística internacional contiene:
Acciones dirigidas al canal de comercialización que incluyen; Ferias, Roadshows, Workshops, FAM Tour a operadores y agentes, Capacitaciones.
Acciones a público final que incluyen: campañas online- offline – viajes de prensa – soporte (generación de contenidos editoriales /gráficos y material promocional).
Acciones propias del Turismo de Reuniones que incluyen; Apoyo a postulaciones a congresos y eventos internacionales a realizarse en nuestro país y una vez adjudicada la sede, viajes de inspección donde se verifican los servicios y productos asociados al evento a realizar.

Indique concretamente en qué **consiste la reformulación** (ej.: incorporación de nuevos enfoques, incorporación de nuevos componentes, cambios en la estrategia de intervención, cambios en los criterios de focalización, etc.).

A partir del mes de mayo 2017 las acciones del plan de promoción serán ejecutadas en un 100% por el Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR no realizándose externalización vía concurso de promoción turística Internacional a Turismo Chile u otro postulante.
Se reformulan los criterios de focalización del programa concentrándose en prestadores de servicios turísticos registrados vigentes en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos y en las empresas promocionadas directamente por dichos prestadores, en acciones promocionales.
Se abren los componentes en función del objetivo de la acción (público final o canal de comercialización) y de acuerdo a los mecanismos de participación (inscripción o concurso)

Señale las razones que justifican la reformulación del programa: (Ej: evaluaciones anteriores, , necesidades de coordinación con otros programas, nuevas orientaciones, etc.). (2000 caracteres)

- Necesidad de ampliar la población potencial con acceso al programa incorporando a la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos con oferta exportable del sector.
- Necesidad de diversificar la oferta presente en la promoción de Chile como destino turístico, lo anterior busca que se incorporen nuevos destinos turísticos del país, como también ampliar la gama de productos y servicios asociados a los destinos turísticos del país ya presentes en la oferta turística internacional.
- Necesidad de incrementar la participación y accesibilidad al programa de promoción turística internacional, con esto se busca que más prestadores de servicios turísticos tengan oportunidad de participar en las acciones promocionales contempladas en el programa de promoción turística Internacional.

Mencione las **articulaciones** necesarias con otros programas (de la institución u otras instituciones públicas o privadas), si corresponde. Indique cómo se operativizan (coordinan y controlan) dichas articulaciones y qué rol cumple cada institución y programa. Además, señale si el Programa actualmente apalanca recursos financieros de fuentes externas (públicas o privadas). (500 caracteres)

Coordinación con la Subsecretaría de Turismo quien entrega las directrices para la promoción internacional a través del Plan de Marketing Internacional 2016-2018
El programa apalanca además fondos públicos provenientes de las regiones que cuentan con programas propios de promoción turística a través de FNDR y de empresas privadas a través de los aportes en campañas de promoción y acciones dirigidas al canal de comercialización. Esto se realiza a través de las Direcciones Regionales de Sernatur quienes son los que presentan los programas a ser financiados mediante los FNDR de sus respectivas regiones. Dentro de estos programas se consideran acciones de promoción turística internacional de la región las que complementan el plan de Promoción Turística Internacional del país. La relación con los GORE la tienen directamente los directores regionales de SERNATUR, siendo este un ente asesor del gore en temas técnicos.

3.3 Población del programa

Cuantifique la **población potencial**, que corresponde a la población que presenta el problema público.

Número	Unidad
17,185	unidades

Si la unidad de medida corresponde a "unidades", señale a qué se refiere con ello. (50 caracteres)

Registro de Prestadores de Servicios Turísticos

Señale cómo estimó y qué fuentes de datos utilizó para cuantificar la población potencial. (500 caracteres)

La población potencial, se calcula en base al total de prestadores turísticos registrados en Registro de prestadores turísticos el cual administra el SERNATUR, la unidad corresponde a prestadores de servicios turísticos.
 La población objetivo, se calcula en base al total de prestadores turísticos registrados vigentes en Registro de prestadores turísticos el cual administra el SERNATUR, la unidad corresponde a prestadores de servicios turísticos.
 La población beneficiaria se calcula en base al número de prestadores de servicios turísticos participantes o abordadas por las acciones asociadas al programa de promoción. A ello se suman las empresas indirectas promocionadas por las entidades participantes o abordadas. La unidad de medida se determina por número de frecuencias que un prestador de servicios turístico participa de una acción promocional

Cuantifique la **población objetivo**, que corresponde a aquella parte de la población potencial que cumple los criterios de focalización

Número
4,360

Defina la o las variables y criterios de focalización, teniendo presente que al menos uno de estos criterios de focalización debe permitir discriminar si la población objetivo efectivamente presenta el problema señalado en el diagnóstico

Variable	Criterio	Medio de verificación
Prestadores de Servicios turísticos registrados vigentes	Registrados y vigentes	Registro de Nacional de prestadores de Servicios turísticos.
Empresas en contacto directo con prestadores de servicios turísticos registrados vigentes	Principales prestadores que conforman un producto turístico: Alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, transportes aéreo e interurbano, buses de turismo, guías de turismo	Informe de resultados de participación o cooperación de prestadores de servicios turísticos (directos e indirectos), para cada acción promocional al canal de comercialización y a público final

En 2018 ¿el programa atenderá a toda la población objetivo identificada anteriormente o sólo a una parte?

El programa atenderá parte de la población objetivo en 2018 y la entrega de beneficios será gradual a través de los años.

Cuantifique la población beneficiaria 2018, que corresponde a aquella parte de la población objetivo que el programa planifica atender en 2018.

Número
1,310

Señale los criterios de priorización, que corresponden a los criterios que permiten ordenar el flujo de beneficiarios dentro de un plazo plurianual, determinando en forma no arbitraria a quiénes se atiende antes y a quiénes después.

% de prestadores de servicios turísticos de la población objetivo beneficiaria directa del programa (Participaciones en acciones de promoción promedio entre el año 2015 y 2016)

Indique en cuántos meses/años promedio **egresarán** los beneficiarios del programa

0.00

Explique los criterios de egreso del programa

¿Pueden los beneficiarios acceder más de una vez a los beneficios que entrega el Programa?

Si

En caso de respuesta afirmativa, explique las razones por las cuales un beneficiario puede acceder más de una vez a los beneficios que entrega el Programa

Ferias y eventos abiertos a los prestadores de servicios turísticos que cumplan requisito de estar inscritos en el registro Nacional de Prestadores Turísticos de Sernatur y en calidad de vigente – son seleccionadas por orden de inscripción; pueden participar en más de un evento del calendario anual.
 campañas Cooperadas y FAM Tour está limitada a que pueden postular a una acción por mercado pudiendo repetirse su participación sólo si se presentan asociados a distintos productos turísticos.

En virtud de los antecedentes provistos, se presenta la cobertura del programa:

	2018
Sobre población potencial (población beneficiaria / población potencial)	7.62 %
Sobre población objetivo (población beneficiaria / población objetivo)	30.05 %

3.4 Componentes

Componente 2	
Nombre del componente	Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por cupos vía inscripción
Unidad de medida de producción	Acciones de promoción turística

<p>Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>Las acciones de promoción proveen información de la oferta turística de Chile en: Ferias de turismo recreativo y de negocios, capacitaciones, workshops o eventos cerrados de la oferta turística chilena dirigidos al canal de comercialización de los mercados emisivos</p> <p>Las acciones están dirigidas a los mercados abordados de Sudamérica y de Europa, Norteamérica y Australia y Asia.</p> <p>Ejecución directa por parte de Sernatur</p>
<p>Describa, si corresponde, los criterios de provisión del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Sólo pueden postular empresas registradas vigentes en el Registro Nacional de Prestadores Turísticos que administra Sernatur</p>

Componente 3	
Nombre del componente	Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por concurso público
Unidad de medida de producción	Acciones de promoción turística
<p>Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>El componente provee información de la oferta turística de Chile: Postulaciones a Congresos y eventos Internacionales a realizarse en Chile y visitas de inspección de Congresos y eventos internacionales donde la sede ya ha sido adjudicada a Chile.</p> <p>Inspecciones in situ mediante la ejecución de tours de familiarización a operadores con el objeto de que experimenten la oferta turística existente.</p> <p>Las acciones están dirigidas a los mercados abordados de Sudamérica y de Europa, Norteamérica y Australia y Asia.</p> <p>Ejecución directa por parte de Sernatur vía concurso público</p>

<p>Describa, si corresponde, los critérios de provisión del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>FAM TOUR: (Modalidad de Concurso) Debe ser tour operador receptivo Experiencia en el mercado Según el % de aporte público solicitado Según el % de aporte privado valorado en función de la propuesta total presentada</p> <p>Postulaciones e Inspecciones – Turismo Reuniones (Modalidad de Concurso) Asociatividad (Convention Bureau – Asociaciones Profesionales – Tour operadores – Organizador profesional de congreso) Según el % aporte público solicitado Según el % de aporte privado valorado en función de la propuesta total presentada Carta de del organizador Internacional que indique la postulación de Chile a ser país sede (para el caso de las postulaciones) Carta de del organizador Internacional que indique asignación de Chile como país sede. (para el caso de las inspecciones)</p>
---	---

Componente 4	
Nombre del componente	Promoción turística dirigida al público final ejecución directa
Unidad de medida de producción	Campañas de promoción turística
<p>Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>El componente provee información de la oferta turística de Chile en mercados abordados de Sudamérica y Europa, Norteamérica, Australia Asia, mediante: Campañas comunicacionales genéricas activas en todos los mercados tanto on y offline dirigidas a consumidor final Campañas Estacionales on y offline dirigidas a consumidor final Campañas Branding on y offline dirigidas al consumidor final Viajes de Prensa</p> <p>Ejecución directa de Sernatur con criterios de: Campañas activas en todos los mercados abordados: Según los mercados prioritarios definidos plan de marketing internacional PMI (lineamientos y prioridades) y según la inversión histórica en los mercados prioritarios</p> <p>Campañas estacionales en mercados abordados: Deben ser mercados fronterizos, estar Chile como destino turístico posicionado y apuntar a una respuesta más inmediata</p> <p>Campañas Branding mercados abordados Deben posicionar y diferenciar Chile como destino turístico por sí mismo y de su competencia.</p> <p>Viajes de Prensa desde mercad</p>
<p>Describa, si corresponde, los critérios de provisión del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	

Componente 5	
Nombre del componente	Promoción turística dirigida al público final vía concurso público
Unidad de medida de producción	Campañas de promoción turística

<p>Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>El componente provee información de la oferta turística de Chile en los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de Sudamérica y de Europa, Norteamérica, Australia y Asia, a través de: Campañas de promoción cooperadas entre el sector público y privado en medios off y on line dirigidas a consumidor final.</p> <p>Ejecución directa por parte de Sernatur a través de concurso público</p>
<p>Describa, si corresponde, los criterios de provisión del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Concurso campaña Conjunta entre entidades chilenas y extranjeras) en los mercados prioritarios – Cooperadas. Según el % de financiamiento público solicitado Según el % de financiamiento privado valorado en relación al valor total de la campaña Según la propuesta de contenidos (creatividad de la campaña) Según el plan de medios presentado</p> <p>Ejecución directa por parte de Sernatur a través de concurso público</p>

3.5 Nivel de producción

Señale el nivel de producción de cada componente, los que deben ser consistentes con los criterios de selección definidos para cada uno de ellos.

Componentes	Unidad de medida de Producción	2018
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por cupos vía inscripción	Acciones de promoción turística	31
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por concurso público	Acciones de promoción turística	40
Promoción turística dirigida al público final ejecución directa	Campañas de promoción turística	38
Promoción turística dirigida al público final vía concurso público	Campañas de promoción turística	30

3.6 Estimación de Gastos

Señale los gastos totales del Programa.

Componentes		2018 (miles de \$)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por cupos vía inscripción	Total Componente	1,739
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por concurso público	Total Componente	634
Promoción turística dirigida al público final ejecución directa	Total Componente	5,800
Promoción turística dirigida al público final vía concurso público	Total Componente	484
Gastos Administrativos o No Asociados a Componentes.		794
Total		9,451

Gastos por beneficiario.

Indicador Programa	Año 2018 (miles de \$ / beneficiario)
	7.21

Gastos por unidad de producción de componente.

Componentes	Año 2018 (miles de \$ / unidad de componente)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por cupos vía inscripción	56.10
Promoción turística dirigida al canal de comercialización – por concurso público	15.85
Promoción turística dirigida al público final ejecución directa	152.63
Promoción turística dirigida al público final vía concurso público	16.13

Porcentaje de gastos administrativos o no asociados a componentes del programa.

Indicador gasto	Año 2018
	8.40 %

Sección 4: Seguimiento y Evaluación

4.1 Información de Resultados Esperados

Indique la o las fuentes de información (institucionales u otra) de donde se obtendrán las variables que conforman el indicador de logro de propósito, señalado en la sección de resultados.

Informe de llegada de turistas elaborado por SERNATUR en base a datos migratorios generados por Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

¿Esta información se encuentra centralizada y accesible?

Si

En caso de respuesta negativa, defina acciones concretas, planificadas o en ejecución, para contar con dicha información a partir del próximo año.

4.2 Sistemas de Información necesaria para la construcción de una Línea base.

Si

El Servicio cuenta con sistemas de registros que permitan identificar beneficiarios (RUT, RBD, Datos de Contacto, etc.). Si su respuesta es afirmativa, descríbalos. Además, señale si el Programa tiene una glosa presupuestaria, que le obligue a remitir información de resultados al H. Congreso Nacional o a DIPRES. Indique subtítulo, ítem, asignación y número de glosa.

Se registran los RUTs y dirección de todos los beneficiarios del programa en una base de datos manejada por el Servicio denominada Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos
El programa tiene la siguiente glosa presupuestaria: Subtítulo 24 – ítem 01 asignación 131 glosa N°4

Si

Si existe un **proceso de postulación** a los beneficios del programa, ¿El Servicio cuenta con sistemas de información que permitan identificar a los postulantes (RUT, RBD, Datos de Contacto, etc.)? Si su respuesta es afirmativa, descríbalos

Los postulantes se registran en un Formulario de pre reserva de participación a ferias y eventos on line disponible en la página web institucional, ingresando los datos de RUT, razón social y dirección, información que queda almacenada en una base de datos administrada por el servicio.
Los postulantes al concurso deben llenar el Formulario de Postulación donde ingresa los datos de RUT, razón social y dirección, información que queda almacenada en una base de datos administrada por el servicio.

¿Con qué **otra información de caracterización de postulantes y beneficiarios** cuenta el Programa? (por ejemplo: demográfica, geográfica, económicas, sociales, laborales, etc.).
Describa y mencione si esta información se encuentra centralizada y accesible.