



Análisis de necesidades, perfiles ocupacionales, competencias requeridas y plan de formación para el sector de enoturismo en la Región Metropolitana

CAPITAL HUMANO PARA EL ENOTURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO







Estimados amigos,

En mi calidad de presidente del Directorio del OTIC del Comercio, Corporación de Capacitación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G, es un privilegio introducirlos al estudio realizado en conjunto por la consultora "INFYDE - Información y Desarrollo S.L" respecto al análisis de necesidades, perfiles ocupacionales, competencias requeridas y plan de formación para el sector de Enoturismo en la Región Metropolitana, específicamente desarrollado en el Valle del Maipo.

Este levantamiento persigue mejorar el posicionamiento competitivo del enoturismo chileno, con un enfoque de especialización en innovación; mejoras en la calidad; diversificación de productos; aumento de la productividad y perfeccionamiento de los niveles de sustentabilidad.

Del mismo modo, orienta la formación y certificación de los trabajadores, contribuyendo a incrementar la profesionalización del sector y los sectores afines o complementarios, incentivando la asociatividad de un trabajo colaborativo y en red.

El Otic del Comercio, continuará liderando e impulsando iniciativas y proyectos emblemáticos para el desarrollo del país, la industria y la empresa privada a través de la investigación, promoción, organización y supervisión de programas de capacitación y de asistencia técnica, que permitan hacer un aporte a la calidad de vida de las personas y al mismo tiempo, dar cumplimiento a los grandes objetivos y desafíos de nuestra Corporación: Generar actividad, inversión en el capital humano y mejores empleos.

Un saludo afectuoso,

Cristóbal Valdés Sáenz

Presidente del Directorio del OTIC del Comercio, Corporación de Capacitación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G

contenidos

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1/ | INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1/ | OBJETIVO | 5 |
| 1.2/ | METODOLOGÍA | 5 |
| 2/ | EL CAPITAL HUMANO PARA EL ENOTURISMO DEL FUTURO | 7 |
| 2.1/ | ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE Y CAPITAL HUMANO | 7 |
| 2.2/ | RETOS DE CAPITAL HUMANO PARA EL ENOTURISMO EN CHILE..... | 8 |
| 3/ | DIAGNÓSTICO SECTORIAL DEL ENOTURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO | 9 |
| 3.1/ | EMPRESAS DEL TURISMO Y EL VINO | 11 |
| 3.2/ | CAPITAL HUMANO DEL TURISMO Y EL VINO..... | 13 |
| 3.3/ | ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 16 |
| 4/ | MAPA OCUPACIONAL DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 21 |
| 4.1/ | CALIDAD DEL PRODUCTO | 21 |
| 4.2/ | GESTIÓN DEL NEGOCIO | 22 |
| 4.3/ | INNOVACIÓN..... | 22 |
| 4.4/ | COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN | 23 |
| 4.5/ | COOPERACIÓN EN RED | 24 |
| 5/ | MAPA COMPETENCIAL DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 25 |
| 5.1/ | CALIDAD DEL PRODUCTO | 26 |
| 5.2/ | GESTIÓN DEL NEGOCIO | 26 |
| 5.3/ | INNOVACIÓN..... | 27 |
| 5.4/ | COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN | 28 |
| 5.5/ | COOPERACIÓN EN RED | 29 |
| 6/ | MAPA DE CAPACITACIÓN PARA EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 31 |
| 6.1/ | ORIENTACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA A LAS NECESIDADES DEL ENOTURISMO | 31 |
| 6.2/ | BRECHAS ENTRE LA DEMANDA DE CAPITAL HUMANO Y LA OFERTA FORMATIVA EN EL ÁMBITO DEL ENOTURISMO | 33 |
| 7/ | ANÁLISIS FODA | 35 |
| 8/ | PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 37 |
| 8.1/ | LA CADENA DE VALOR PARA LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE DEL ENOTURISMO | 38 |
| 8.2/ | MAPA DE PROCESOS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR ENOTURISTICO | 39 |
| 8.3/ | PERFILES OCUPACIONALES DEMANDADOS POR EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | 42 |
| 8.4/ | ITINERARIOS DE OFERTA FORMATIVA | 56 |
| 8.5/ | PLANES FORMATIVOS..... | 58 |
| 9/ | CONCLUSIONES | 68 |



1/ INTRODUCCIÓN

1.1/ OBJETIVO

Este libro recoge los resultados del “**análisis de perfiles ocupacionales, competencias requeridas y capacidades del capital humano para el sector de enoturismo en el Valle del Maipo (Región Metropolitana)**”. El objetivo de este estudio ha sido identificar las ocupaciones y las competencias demandadas en el capital humano por parte del tejido empresarial del enoturismo del Valle del Maipo, en la Región Metropolitana de Santiago de Chile.

También conocer la oferta formativa que existe dirigida a capacitar a profesionales del enoturismo, y sobre esta base contrastar la demanda con la oferta para identificar las brechas de cualificación existentes para el desarrollo competitivo y la especialización inteligente del sector. La finalidad consiste en impulsar el posicionamiento competitivo del enoturismo chileno a través de la mejora de la cualificación de capital humano que contribuya a:

- » **Potenciar la innovación.**
- » **Mejorar la Calidad.**
- » **Favorecer la diversificación de productos.**
- » **Aumentar la productividad.**
- » **Perfeccionar los niveles de sustentabilidad.**

1.2/ METODOLOGÍA

La **metodología** utilizada se ha basado en análisis de estadísticas y documentación, y en un **proceso participativo** (talleres, entrevistas y jornadas) en el que han participado las viñas, empresas de oferta complementaria y agentes institucionales y de formación del Valle del Maipo. Ha servido de soporte para identificar y definir los **perfiles ocupacionales de la cadena de valor del enoturismo del Valle del Maipo**. Sobre esta base, se han diseñado unos **Itinerarios Formativos** dirigidos a capacitar al capital humano del Valle del Maipo en las competencias requeridas para el desarrollo de su actividad profesional en un sector estratégico para el valle como es el enoturismo. Así, este libro presenta:

1. Un **Mapa de Ocupaciones, de Competencias y de Capacidades** que identifica y determina las ocupaciones, las competencias y las capacidades clave que se requieren para el desarrollo competitivo y la especialización inteligente del sector enoturístico del Valle del Maipo.
2. Un **Programa de Capacitación para el enoturismo del Valle del Maipo** que identifica los perfiles competenciales y los itinerarios formativos demandados por la cadena de valor enoturística del valle.

El estudio se ha realizado en el contexto del Marco Nacional de Competencias. Este marco establece **5 niveles de cualificación**, cada uno de los cuales alcanza un nivel de **“Certificado de formación laboral”** y de **“Certificado de Competencias Laborales”**. La siguiente tabla presenta los niveles de cualificación y de Credenciales de Formación y Certificación del Marco de Cualificaciones para la Formación y la Certificación Laboral.

| NIVEL | DESCRIPCIÓN | CREDENCIALES DE FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN | |
|-------|--|---|---|
| | | FORMACIÓN | CERTIFICACIÓN |
| 1 | Personas que se desempeñan laboralmente en ámbitos de baja complejidad, ejecutando tareas rutinarias, con supervisión de su trabajo y baja autonomía. | Certificado de Formación Laboral 1 (SENCE) | Certificado de competencias laborales 1 (Chilevalora) |
| 2 | Personas que se desempeñan laboralmente desarrollando funciones de complejidad media, dentro de un ámbito laboral y/o estudio delimitado con supervisión de su trabajo y poca autonomía. | Certificado de Formación Laboral 2 (SENCE) Técnico Nivel Medio (Educación Media) (*) | Certificado de competencias laborales 2 (Chilevalora) |
| 3 | Personas que se desempeñan laboralmente desarrollando funciones complejas en un área delimitada dentro de un sector productivo con supervisión asociada a parámetros y autonomía para la implementación de rutinas. | Certificado de Formación Laboral 3 (SENCE) | Certificado de competencias laborales 3 (Chilevalora) |
| 4 | Personas que se desempeñan laboralmente desarrollando funciones que integran elementos teóricos y técnicos, pudiendo tener responsabilidades en la coordinación de equipos en un área de trabajo y/o estudio y con rangos amplios de autonomía. | Técnico Nivel Superior (Educación Superior) (*) | Certificado de competencias laborales 4 (Chilevalora) |
| 5 | Personas que se desempeñan laboralmente en ámbitos en donde aplican conocimientos amplios y coherentes, con responsabilidad por la gestión de iniciativas y proyectos con diversas variables y escenarios, en uno o más contextos específicos de área de trabajo y/o estudio con alta autonomía. | Título Profesional (Educación Superior) (*) | Certificado de competencias laborales 5 (Chilevalora) |

(*) Credenciales del sistema educacional forma que se presenta como referencia

En este contexto, este estudio toma en **especial consideración el desarrollo de itinerarios formativos para capital humano con niveles de cualificación 1, 2 y 3** del Marco Nacional de Cualificaciones para la Formación y la Certificación Laboral.

2/ EL CAPITAL HUMANO PARA EL ENOTURISMO DEL FUTURO



2.1/ ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE Y CAPITAL HUMANO

El enoturismo chileno afronta el reto de la **especialización inteligente** para aprovechar sus capacidades empresariales, tecnológicas y de conocimiento y desarrollarse de manera diferenciada en este entorno competitivo internacional.

Así, **¿qué es la especialización inteligente?**

“...la priorización que a nivel territorial se lleva a cabo en una serie de actividades económicas, áreas de competencias y conocimiento, y dominios técnicos y tecnológicos potencialmente competitivos y generadores de nuevas oportunidades de mercado en un contexto global frente a la priorización de otros territorios.”

Los territorios persiguen la priorización de nichos de especialización actuales concretos donde el territorio es competitivo o puede serlo. En el caso de este proyecto, **se trata de identificar los ámbitos de especialización inteligente del enoturismo del Valle del Maipo que le permitirán alcanzar ventajas competitivas en el mercado internacional frente a otros valles enoturísticos del mundo.**

El fenómeno del negocio enoturístico en Chile se ha desarrollado en la zona central en los últimos años, por lo que es un sector joven. Las actividades enoturísticas se han desarrollado tomando como punto de partida el apoyo de sus empresas matrices de cultivo de viñas y producción y comercialización de vino. En muchos casos, han nacido como acciones de marketing dirigidas a acercar a los consumidores los productos vinícolas de las viñas.

Para dar un salto competitivo hacia una nueva etapa de crecimiento en el mercado nacional y de especialización inteligente en el mercado internacional, las empresas de enoturismo y su oferta complementaria necesitan **nuevos perfiles de capital humano.**

Necesitan competencias para **mejorar la calidad** de los servicios enoturísticos y su oferta complementaria, y progresar en la **profesionalización de la gestión** de estos negocios, que operan en el ámbito del mercado turístico y no en el de la producción y comercialización de vino, y por lo tanto está sujeto a fuerzas competitivas diferentes.

También necesitan nuevos perfiles laborales especializados en el diseño y desarrollo de proyectos de **innovación turística**, así como en el establecimiento de **nuevos canales de internacionalización**, esencialmente basados en la utilización de las TICs y la gestión de las redes sociales.

Finalmente, las empresas necesitan personas con capacidades para gestionar **proyectos en cooperación** que ayuden a impulsar la asociatividad entre las viñas, las instituciones y los agentes empresariales para diseñar proyectos de interés común que ayuden a la especialización inteligente del enoturismo chileno en el mercado global.

2.2/ RETOS DE CAPITAL HUMANO PARA EL ENOTURISMO EN CHILE

Cada vez más, **los turistas demandan ofertas turísticas asociadas al bienestar y la calidad de vida**. Exigen disfrutar de actividades que les permitan conocer las características culturales, históricas y patrimoniales del territorio que visitan. También su gastronomía, los productos locales de alimentación saludable, y los hábitos de calidad de vida, deporte y entretenimiento de la sociedad del entorno¹.

Para acceder a la amplia gama de oferta turística existente y organizar sus viajes, **los viajeros utilizan cada vez las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**. Viajeros de diferentes perfiles, desde personas con alto poder adquisitivo hasta mochileros, reservan sus medios de transporte, sus alojamientos y los tickets de sus actividades a través de internet.

También recopilan información a través de páginas web, blogs y otros medios “on-line” sobre los destinos, y usando este soporte toman decisiones sobre los lugares que visitarán y las actividades de diverso tipo que realizarán. Incluso comparten sus experiencias después del viaje a través de las redes sociales.

Así, surgen nuevas oportunidades para conectar, no solo mediante los tradicionales intermediarios tour operadores sino también por los innovadores medios digitales, con un turismo que busca la experiencia, la cultura, la valorización del patrimonio, la relación con la naturaleza y el disfrute del bienestar, la gastronomía y las costumbres locales más arraigadas.

Es un sector en desarrollo con fuerte potencial de futuro. Por ello, al ritmo de este desarrollo, se observa como las instituciones públicas de Chile están trabajando en diseñar perfiles laborales específicos que permitan elaborar itinerarios formativos para el capital humano que trabajará en el creciente sector enoturístico en los próximos años.

¹ Elaboración de INFYDE utilizando como fuente el diagnóstico del Programa Estratégico Mesoregional de Enoturismo

3/ DIAGNÓSTICO SECTORIAL DEL ENOTURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO



Chile es un país en el que el turismo es un sector de actividad económica estratégico. Se basa en los pilares de la sustentabilidad, como el patrimonio cultural e histórico, de los vinos y su gastronomía, entre otros.



Fuente: <https://leccionesdevino.blogspot.com.es>

En particular, el Valle del Maipo, ubicado a unos pocos kilómetros de Santiago, cuenta con más de 10.000 hectáreas en las que se produce uno de los mejores vinos del mundo. Las viñas están ubicadas en la orilla del río Maipo, desde la cordillera de los Andes hasta la Isla de Maipo.

El Valle del Maipo se encuentra dividido en tres áreas¹: **Maipo Alto, Maipo Medio y Maipo Bajo**. En estas tres zonas el vino varía ya que la climatología y las tierras son diferentes.

En el **Maipo Alto** debido a sus características climatológicas de calentamiento en invierno y comienzo de primavera y enfriamiento en primavera y verano, hay una humedad baja y recalentamiento permitiendo tener una uva sana. Esto permite el desarrollo de viñedos orgánicos.

En el **Maipo Medio** según qué zona, las tierras y el microclima son distintos permitiendo una mayor variedad en el cultivo. Las uvas debido a la altura en la que se encuentra maduran más temprano y tienen mucho color.

Finalmente, en el **Maipo Bajo** se caracteriza por tener dos variedades. Por un lado, gracias al clima cálido, en las uvas de ciclos medios a largos permite tener la madurez correcta por lo que se obtienen grandes vinos. Sin embargo, hay otras que carecen de un nivel de alcohol y acidez, con lo que se fabrican vinos más chatos.

La cultura vitivinícola es muy fuerte en el Valle del Maipo, debido a la gran tradición que comenzó unos siglos atrás. El vino comenzó a producirse en el siglo XVIII con distintas variedades importadas de Europa.

¹ <http://winetourschile.com/valles/maipo.html>

Poco a poco, la producción del vino fue aumentando gracias a los pequeños productos y familias con viñas siguiendo los procesos de fabricación más tradicionales.

A comienzos del siglo XX en el valle del Maipo se dio una gran revolución tecnológica en cuanto a los procesos de fabricación y conocimiento vitivinícolas con la llegada de familias europeas con tradición.

Con el paso del tiempo², algunos de los vinos chilenos mejor categorizados internacionalmente se fabrican en el Valle del Maipo.

De acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)³, el número de enoturistas que visitan viñas chilenas ha crecido en los últimos 10 años un 21,3% de media, esta demanda se localiza principalmente en valles: Maipo, Casablanca y Colchagua.

Una vez al año en cada valle se realizan las fiestas de la vendimia siendo parte de la experiencia del enoturismo en Chile. Es una experiencia en donde se puede observar la cultura local que cada vez es más demandada por los chilenos.

Concretamente, en el Valle del Maipo se localizan dos fiestas importantes con diversas actividades como rutas por las distintas viñas que conforman el valle, la tradicional pisada de uva, catas, etc.

A los efectos de este estudio de diagnóstico, el Valle vinícola del Maipo está integrado por las comunas de Talagante, Isla de Maipo, El Monte, Pirque, Buin y Paine.

² <http://www.maipotours.com/es/ar/352/destinos-en-valle-del-maipo.html>
³ <https://www.sernatur.cl/fiestas-de-la-vendimia-un-imperdible-de-marzo/>



© SERNATUR

3.1/ EMPRESAS DEL TURISMO Y EL VINO

La industria del vino y las actividades de servicios relacionadas con el turismo, entre ellas el enoturismo, han crecido en el período 2008-2015 en el Valle del Maipo.



El mayor número de empresas relacionadas con turismo en 2015 en el Valle tienen que ver con la gastronomía. Por el contrario, un número más reducido de empresas del sector están relacionados con las actividades de alojamiento para visitantes y turistas.

De esta forma, se observa que la oferta de gastronomía y alojamiento existente tiene unas características relacionadas con un concepto de turismo rural basado en las tradiciones y usos del entorno local, con un potencial de inversión limitado que dificulta el desarrollo de ofertas de alojamiento y restauración dirigidas a clientes de alta gama.

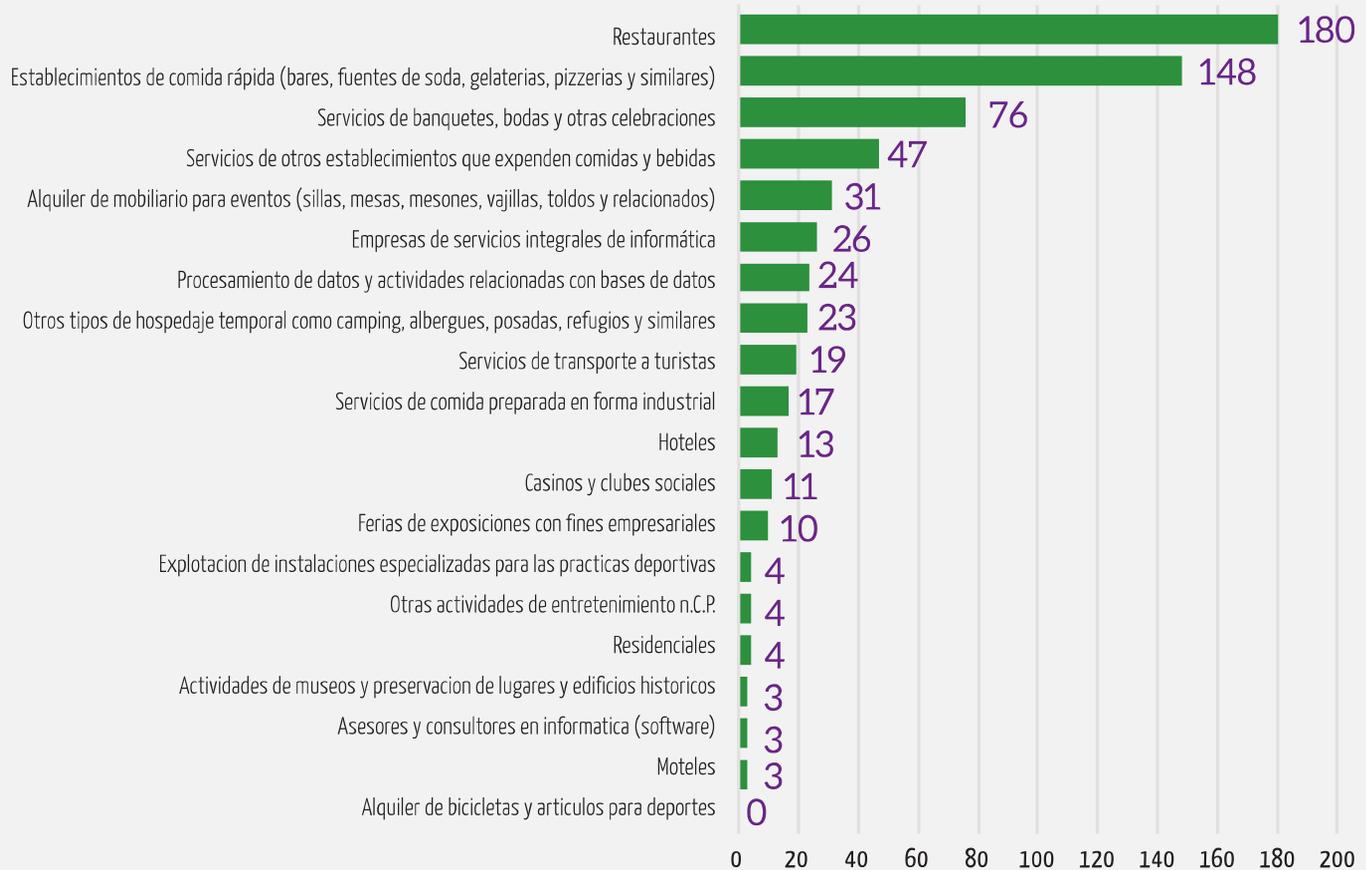
La excepción se encuentra en el interior de aquellas viñas, generalmente las más grandes, que tienen un patrimonio arquitectónico y edificatorio en el interior de sus viñedos. Así, se observa la existencia de algunas viñas con oferta de servicios de alojamiento dirigidos a clientes con alto poder adquisitivo, sobre todo de origen internacional, principalmente de Brasil, Estados Unidos y Europa.

Los viñedos utilizan para la prestación de estos servicios de alojamiento las instalaciones y edificios que forman parte de la viña desde sus inicios, que rehabilitadas se transforman en habitaciones hoteleras de nivel superior a la media de las existentes en el entorno.

En el ámbito del número de empresas, destaca que no hay ninguna empresa en el valle dedicada a alquiler de bicicletas y artículos para deportes.



NÚMERO DE EMPRESAS POR TIPOS DE ACTIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO EN 2015

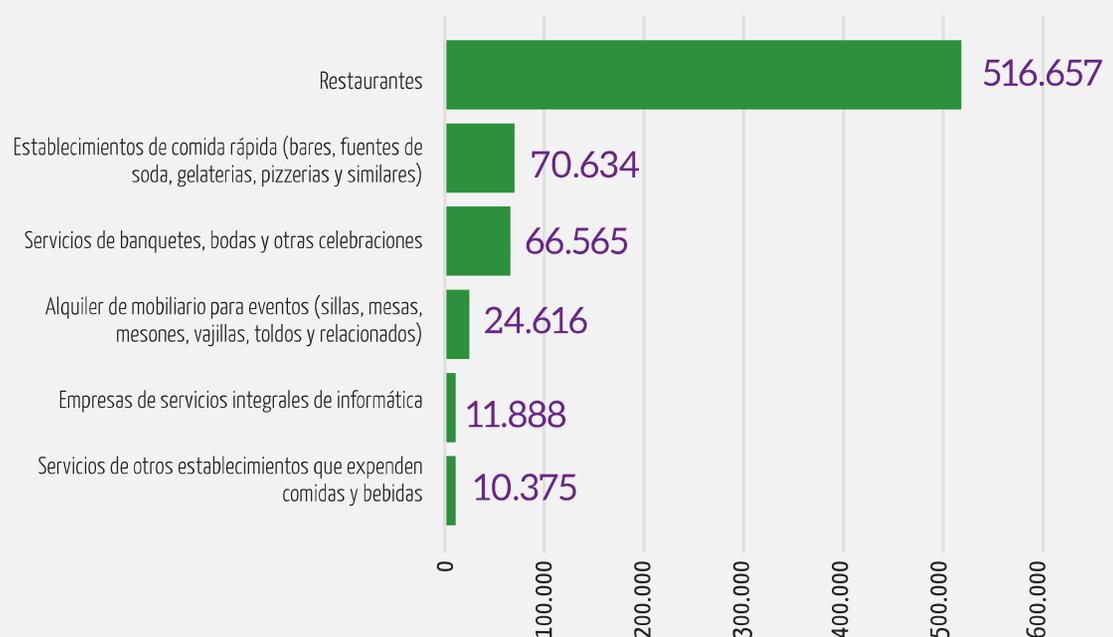


Fuente: elaboración de Infyde con datos del Servicio de Impuestos Internos SII

La actividad relacionada con el turismo que más ventas ha tenido, de manera destacada en el año 2015, ha sido la de **restaurantes**, con 516.657 UF.



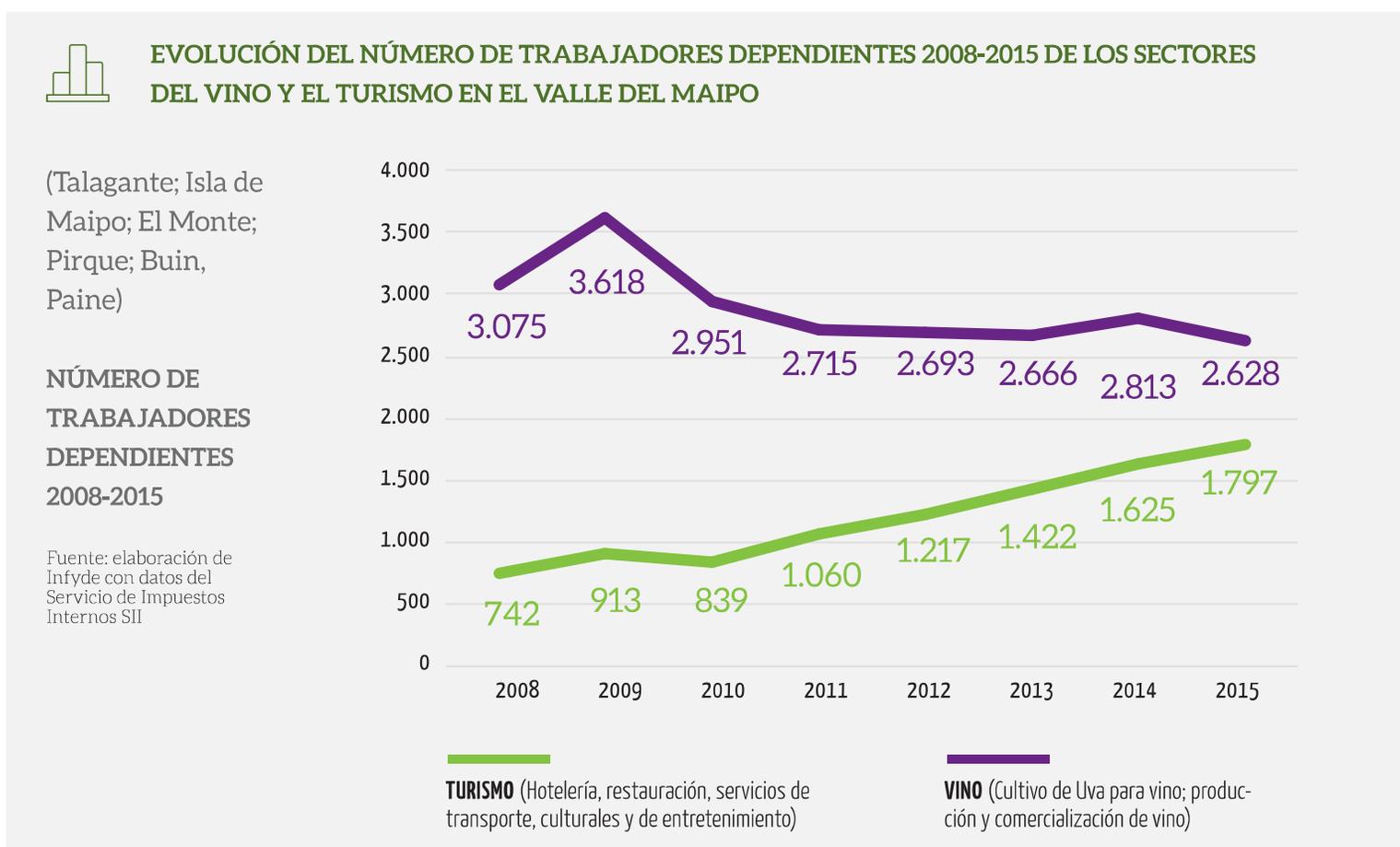
VENTAS (UF) POR TIPOS DE ACTIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO EN 2015



Fuente: elaboración de Infyde con datos del Servicio de Impuestos Internos SII

3.2/ CAPITAL HUMANO DEL TURISMO Y EL VINO

El número de trabajadores dependientes de la industria del vino en el Valle del Maipo presenta una tendencia de constante decrecimiento en el período 2008-2015, mientras que el número de trabajadores del turismo ha crecido hasta alcanzar los 1.797 trabajadores en el año 2015.



El ámbito de la **gastronomía** es el que emplea a un mayor número de trabajadores dependientes, con un total de 1.493 en el año 2015 habiendo crecido en 118,59% con respecto al año 2008. Por su parte, el ámbito del **alojamiento** es el segundo ámbito en importancia en términos de empleo de trabajadores dependientes, con un total de 257 en el año 2015 lo que supone un fuerte incremento de un 403,92% con respecto a 2008.

El rubro de los **servicios turísticos de ocio y entretenimiento**, aunque es el segundo en importancia en materia de número de empresas, no es un ámbito intensivo en generación de empleo para trabajadores dependientes. Así, ha empleado tan solo a un total de 33 en el año 2015.

Finalmente, el ámbito **TIC** ha generado 14 empleos en 2015, lo que indica según los datos del Servicio de Impuestos Internos SII que tampoco es un sector intensivo en empleo de trabajadores dependientes.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES DEPENDIENTES POR ÁMBITOS DEL TURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO 2008-2015

| NÚMERO DE TRABAJADORES DEPENDIENTES TURISMO VALLE DEL MAIPO | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | % 2015/ 2008 |
| GASTRONOMÍA | 683 | 806 | 693 | 859 | 969 | 1.191 | 1.323 | 1.493 | 118,59% |
| 552010 - RESTAURANTES | 516 | 638 | 459 | 583 | 726 | 837 | 914 | 1.004 | |
| 552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL | 39 | 57 | 57 | 83 | 79 | 127 | 182 | 167 | |
| 552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES) | 99 | 74 | 127 | 124 | 84 | 116 | 104 | 164 | |
| 552030 - CASINOS Y CLUBES SOCIALES | - | 4 | 5 | 8 | 38 | 56 | 64 | 77 | |
| 552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS | 17 | 23 | 32 | 42 | 32 | 32 | 36 | 50 | |
| 552050 - SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES | 12 | 10 | 13 | 19 | 10 | 23 | 23 | 31 | |
| SERVICIOS TURÍSTICOS | 5 | 11 | 1 | 30 | 61 | 52 | 68 | 33 | 560,00% |
| 713030 - ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS (SILLAS, MESAS, MESONES, VAJILLAS, TOLDOS Y RELACIONADOS) | - | 2 | - | 5 | 34 | 31 | 40 | 19 | |
| 602220 - SERVICIOS DE TRANSPORTE A TURISTAS | - | - | - | - | - | 3 | 3 | 7 | |
| 923200 - ACTIVIDADES DE MUSEOS Y PRESERVACION DE LUGARES Y EDIFICIOS HISTORICOS | - | - | - | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 749962 - FERIAS DE EXPOSICIONES CON FINES EMPRESARIALES | - | 9 | 1 | 10 | 7 | - | - | - | |
| 921990 - OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P. | 5 | - | - | - | - | - | - | 3 | |
| 924110 - EXPLOTACION DE INSTALACIONES ESPECIALIZADAS PARA LAS PRACTICAS DEPORTIVAS | - | - | - | 14 | 17 | 15 | 22 | - | |
| 713010 - ALQUILER DE BICICLETAS Y ARTICULOS PARA DEPORTES | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| ALOJAMIENTO | 51 | 91 | 137 | 156 | 158 | 160 | 218 | 257 | 403,92% |
| 551010 - HOTELES | 16 | 37 | 69 | 47 | 90 | 99 | 119 | 127 | |
| 551090 - OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL COMO CAMPING, ALBERGUES, POSADAS, REFUGIOS Y SIMILARES | 11 | 21 | 30 | 79 | 39 | 30 | 69 | 106 | |
| 551020 - MOTELES | 20 | 33 | 38 | 30 | 29 | 31 | 30 | 24 | |
| 551030 - RESIDENCIALES | 4 | - | - | - | - | - | - | - | |
| TICs | 3 | 5 | 8 | 15 | 29 | 19 | 16 | 14 | 366,67% |
| 726000 - EMPRESAS DE SERVICIOS INTEGRALES DE INFORMÁTICA | 3 | 1 | 1 | 2 | 22 | 8 | 14 | 11 | |
| 724000 - PROCESAMIENTO DE DATOS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON BASES DE DATOS | - | 4 | - | 1 | 7 | 11 | 2 | 3 | |
| 722000 - ASESORES Y CONSULTORES EN INFORMÁTICA (SOFTWARE) | - | - | 7 | 12 | - | - | - | - | |

Fuente: elaboración de Infyde con datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

El sector de la gastronomía y el alojamiento en el Valle del Maipo presenta un problema estructural consistente en el bajo número de trabajadores dependientes que trabajan en cada una de las empresas del sector.

En cuanto a la actividad de alojamiento, se observa que el tamaño de los hoteles es pequeño, debido a que tienen una media de 9,77 empleados por empresa en 2015, mientras que los hospedajes tienen 4,61 trabajadores por empresa y los moteles 8 en 2015.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES DEPENDIENTES POR EMPRESA EN LOS ÁMBITOS DEL TURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO 2008-2015

| TAMAÑO MEDIO (N° TRABAJADORES / N° EMPRESAS) DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DEL VALLE DEL MAIPO | | | | | | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | % 2015/2008 |
| GASTRONOMÍA | 1,31 | 10,58 | 10,82 | 15,29 | 15,20 | 23,66 | 32,58 | 30,36 | 2221,74% |
| 552010 - RESTAURANTES | 2,87 | 3,75 | 2,61 | 3,19 | 3,95 | 4,48 | 4,89 | 5,58 | |
| 552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL | 2,29 | 57 | 57 | 83 | 79 | 127 | 182 | 167 | |
| 552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES) | 1,62 | 1,14 | 1,61 | 1,57 | 0,88 | 1,14 | 0,79 | 1,11 | |
| 552030 - CASINOS Y CLUBES SOCIALES | - | 0,67 | 2,50 | 2,67 | 6,33 | 8 | 6,40 | 7 | |
| 552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS | 0,40 | 0,56 | 0,76 | 0,89 | 0,82 | 0,84 | 1,03 | 1,06 | |
| 552050 - SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES | 0,67 | 0,34 | 0,45 | 0,45 | 0,23 | 0,48 | 0,37 | 0,41 | |
| ALOJAMIENTO | 2,22 | 3,83 | 5,09 | 4,66 | 4,64 | 5,38 | 5,92 | 5,59 | 152,07% |
| 551010 - HOTELES | 1,60 | 3,36 | 6,27 | 4,70 | 9 | 9,90 | 10,82 | 9,77 | |
| 551090 - OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL COMO CAMPING, ALBERGUES, POSADAS, REFUGIOS Y SIMILARES | 0,61 | 0,95 | 1,43 | 3,95 | 2,29 | 1,30 | 2,88 | 4,61 | |
| 551020 - MOTELES | 6,67 | 11 | 12,67 | 10 | 7,25 | 1,33 | 10 | 8 | |

Fuente: elaboración de Infyde con datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Los datos estadísticos disponibles muestran una **tendencia al fuerte decrecimiento de la productividad⁴ del sector turismo en el Valle del Maipo**. Estas estadísticas indican que las empresas están generando un menor volumen de ventas por cada trabajador que tienen contratado.

Por su parte, el trabajo de campo realizado con las viñas del valle muestra que existe una **demanda de capital humano con mayor nivel de cualificación. También existe una demanda de capital humano con experiencia en enoturismo para atender las necesidades de incremento de la productividad y de crecimiento del volumen de actividad enoturística que requieren las empresas del sector**.

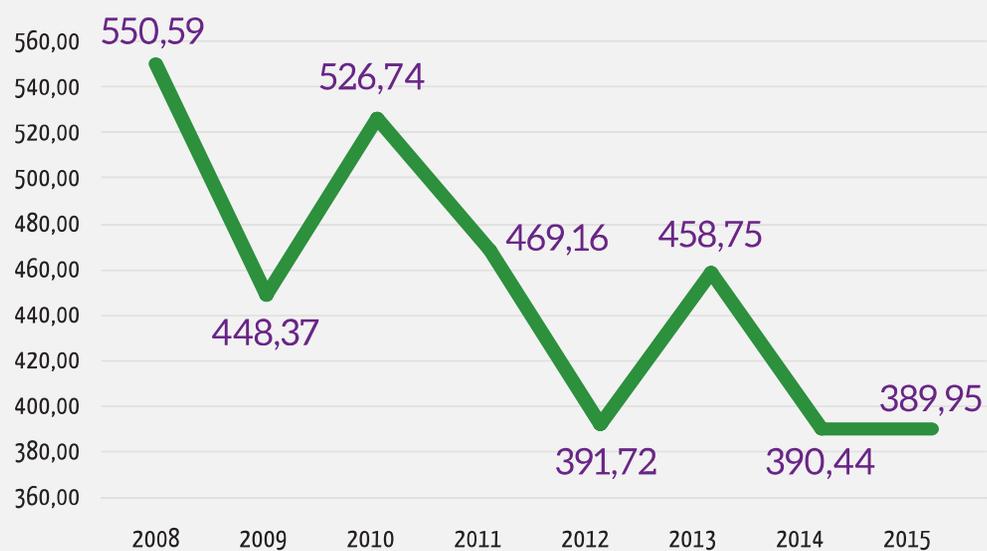
Todos ellos son factores que tienen una fuerte relación con la evolución competitiva del enoturismo del valle en los próximos años.

⁴ Productividad calculada como Ventas entre n° de trabajadores dependientes. Datos de Servicio de Impuestos Internos.



EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DEL TURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO 2008-2015 (VENTAS UF /N° TRABAJADORES DEPENDIENTES)

(TALAGANTE; ISLA DE MAIPO; EL MONTE; PIRQUE; BUIN, PAINE)



Fuente: elaboración de Infyde con datos del Servicio de Impuestos Internos SII

3.3/ ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

3.3.1/ RETOS

Los agentes y viñedos del Valle del Maipo tienden a considerar que el reto más importante que tienen que afrontar es el de la gestión. Se observa una tendencia a considerar que los factores clave que inciden en la posición competitiva del sector en la actualidad están relacionados con el trabajo en la base, dirigido al diseño y la preparación de los productos y servicios enoturísticos y a estructurar líneas de negocio especializadas en turismo del vino.

Por ello, se observa la tendencia de las viñas a establecer planes y propuestas de organización de la gestión del negocio enoturístico.

Así, las empresas grandes afrontan retos de organización interna y de dotación de recursos humanos adecuados para mejorar la calidad de los servicios enoturísticos prestados a sus visitantes y también para diseñar nuevos servicios enoturísticos innovadores.

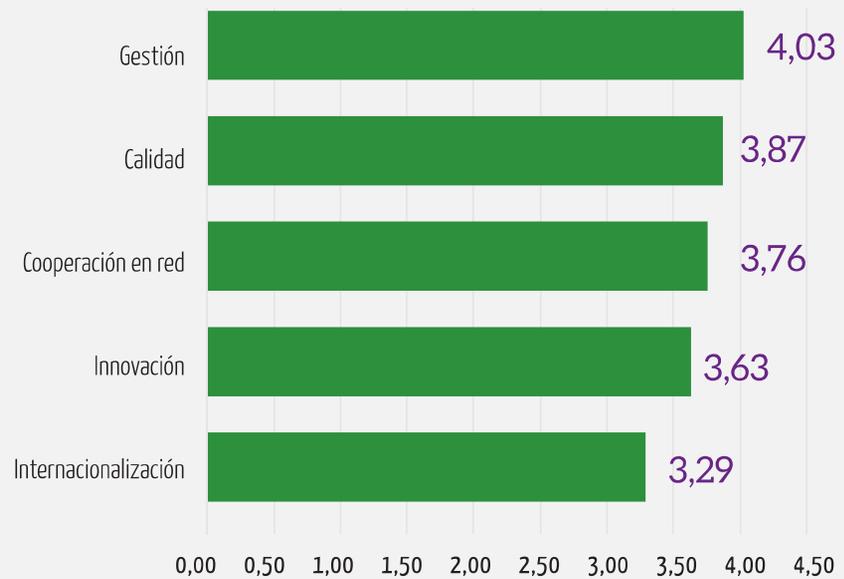
Por su parte, las viñas medianas y pequeñas presentan una tendencia a plantearse el reto de definir el modelo de negocio enoturístico que van a desarrollar en el mediano y largo plazo. Para ello, se encuentran con recursos financieros y de capital humano escasos y con la necesidad de adquirir conocimiento y experiencia sobre las claves del negocio turístico.



RETOS DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LOS NEGOCIOS DE ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO PARA ADECUARSE A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

(Valoración de 1 a 5, donde 1 es reto nada importante y 5 es reto muy importante)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



3.3.2/ ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE

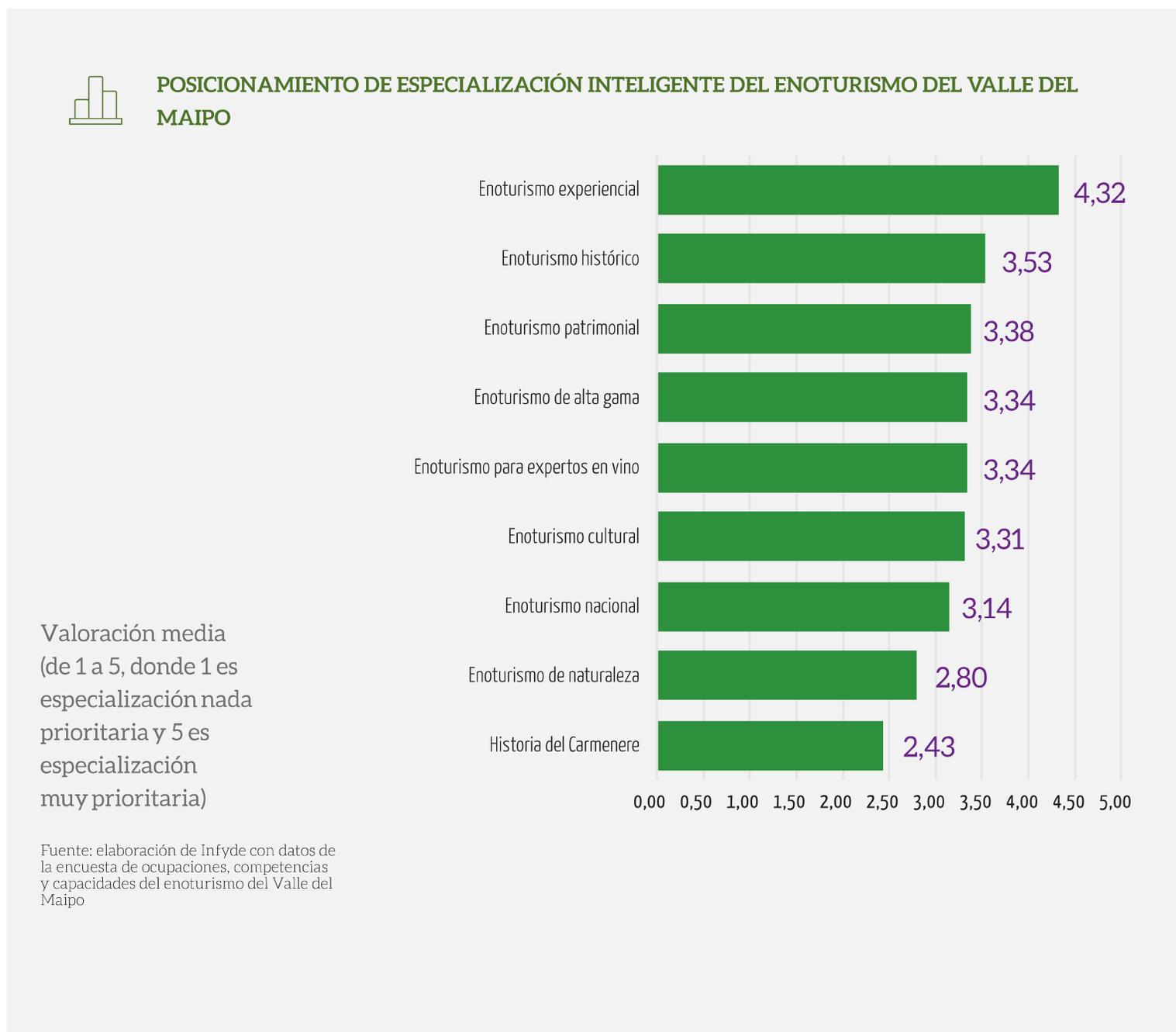
Como se ha señalado anteriormente, el concepto de “especialización inteligente” se basa en la idea de que “se han de identificar una serie de dominios empresariales, tecnológicos y de conocimiento que se reconocen como fuentes potenciales de ventajas competitivas para la cadena de valor de un sector estratégico para un territorio, de tal forma que ello permita priorizar las políticas y recursos que se inviertan hacia la promoción de la innovación, la formación del capital y humano y el desarrollo competitivo en dichos dominios.

En definitiva, se trata de cómo articular y canalizar los esfuerzos en **innovación, capacitación de capital humano, desarrollo de conocimiento, y priorización de perfiles técnicos y tecnológicos**, que permitan al Valle del Maipo ser el mejor en el contexto global en aquel sector, como el enoturismo, en el que actualmente es bueno (o puede serlo en el futuro si se toman las medidas adecuadas).

En este contexto, se observa la necesidad de mejorar la conexión con los visitantes potenciales al Valle del Maipo. Se percibe la necesidad de **mejorar la capacidad de conectar con las emociones de los turistas potenciales**, de ofrecer una vivencia que los turistas recuerden tras su visita.

También un interés por el desarrollo y caracterización de **atributos específicos para el enoturismo del Valle del Maipo**. Atributos que posicionen la marca del valle y transmitan una experiencia atractiva para turistas de alto poder adquisitivo. Se necesita mejorar el conocimiento sobre los mecanismos que llevan a los turistas a encadenar una serie de experiencias durante un viaje. Aquellos factores que los llevan a adquirir, comprar y contratar un conjunto de productos y servicios turísticos, de tal forma que su gasto se incremente en favor de los negocios locales, y el conjunto resulte una experiencia emocionante que pase a su recuerdo.

En este ámbito, se observa una **infrautilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TICs** como herramienta para comprender lo que buscan los turistas de los segmentos de mercado de interés estratégico.



3.3.3/ PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS

Los productos enoturísticos que más se ofrecen son los tours del vino y las tiendas. Los que menos, las instalaciones de relax y bienestar, las cafeterías y wine bars y los tours de entretenimiento.

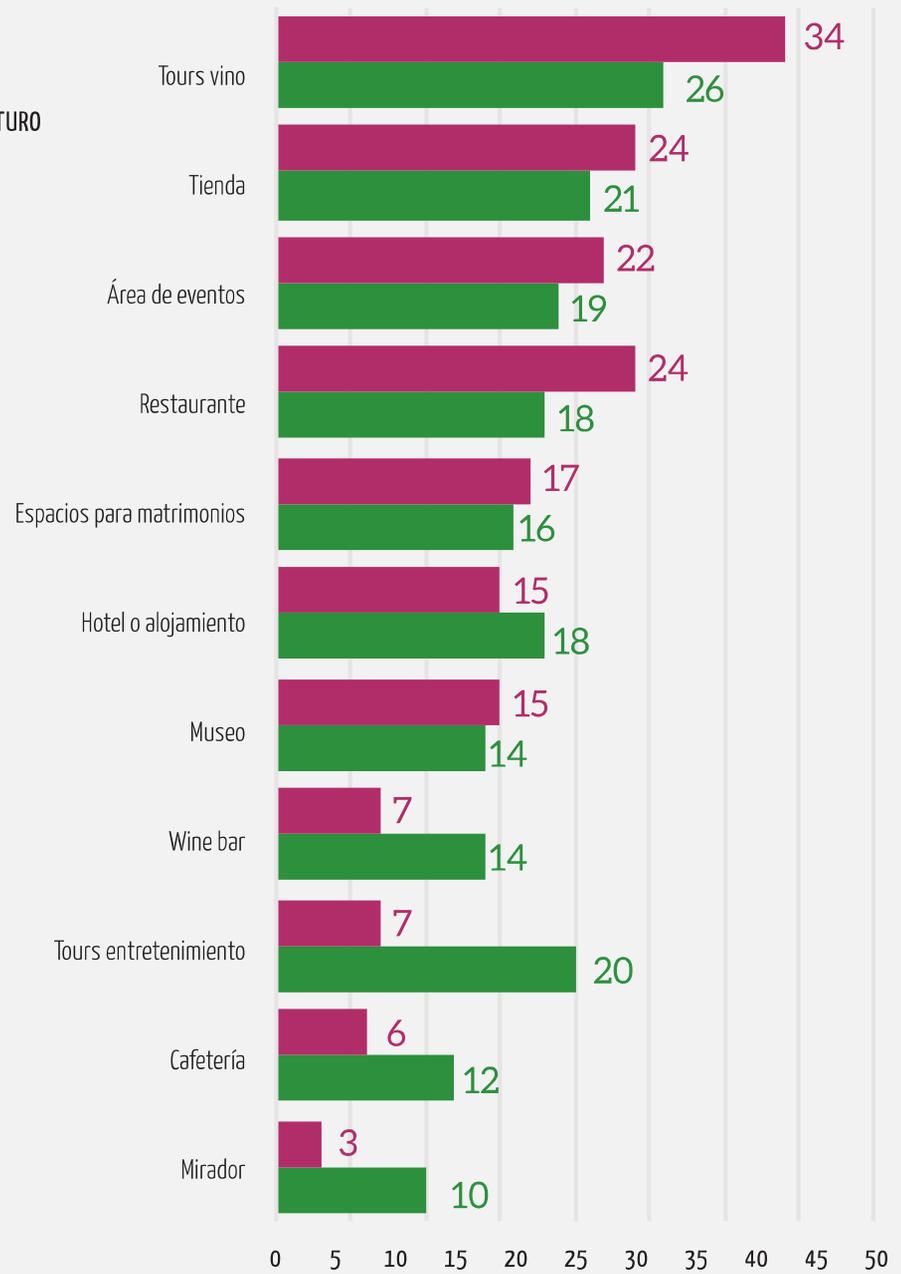
Se observa una fuerte tendencia a considerar como prioritario el lanzamiento de nuevos productos enoturísticos que en la actualidad no se están prestando. En este ámbito destacan el interés por crear nuevas ofertas de tours de entretenimiento y de puesta en marcha de wine bars.



PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS OFRECIDOS EN LA ACTUALIDAD Y QUE SE QUIEREN OFRECER EN EL FUTURO POR EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

OFRECIDOS EN LA ACTUALIDAD

NUEVOS QUE SE QUIEREN OFRECER EN EL FUTURO



Número de encuestados que opinan (Que se ofrece cada uno de los productos; que se tiene interés en ofrecerlo en el futuro)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



4/ MAPA OCUPACIONAL DEL ENOTURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO

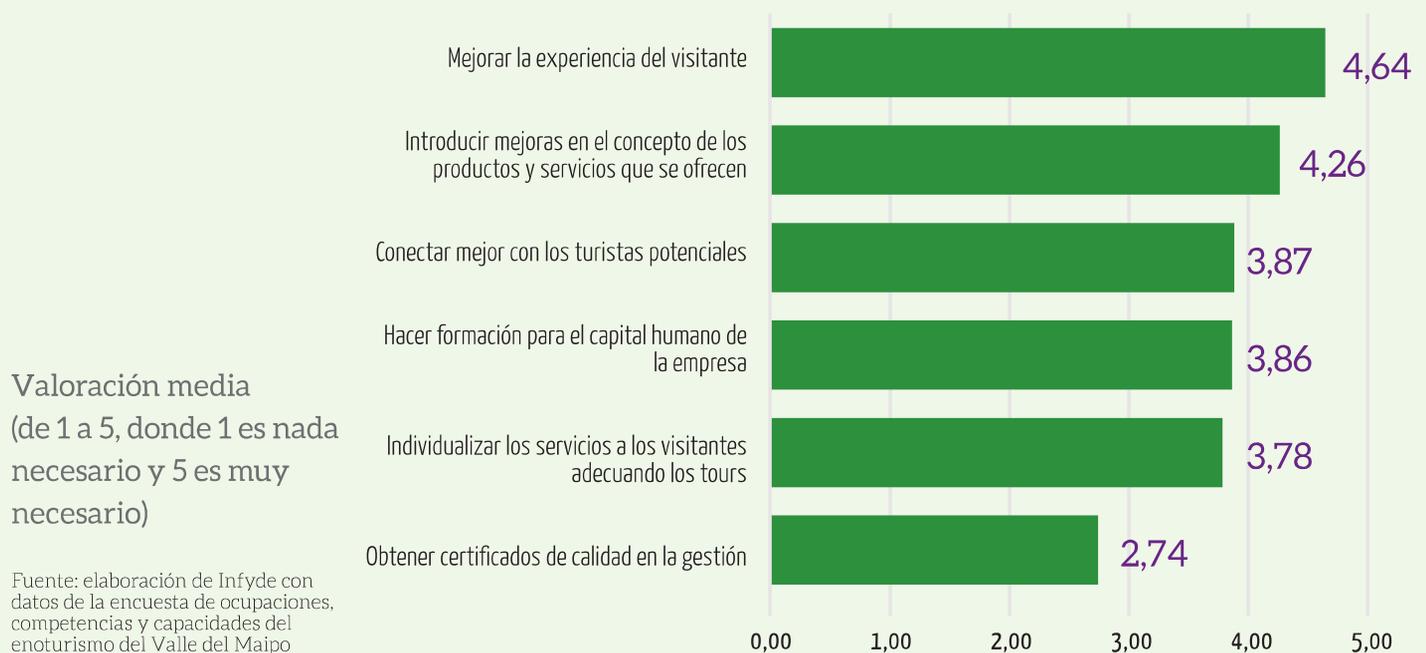
El Mapa Ocupacional es el conjunto de ocupaciones que necesitan o van a necesitar las empresas que integran la cadena de valor del sector enoturismo en el Valle del Maipo (es decir, empresas vitivinícolas y afines tales como restaurantes, hoteles, tour operadores, empresas de turismo de aventuras y de naturaleza etc), en particular en aquel tipo de actividades más vinculadas a calidad, innovación, internacionalización, etc. es decir, con la mejora competitiva del sector.

4.1/ CALIDAD DEL PRODUCTO

El estudio refleja una tendencia por parte de las viñas del valle a considerar que resulta muy necesaria mejorar la experiencia de los visitantes a los viñedos y viñas.



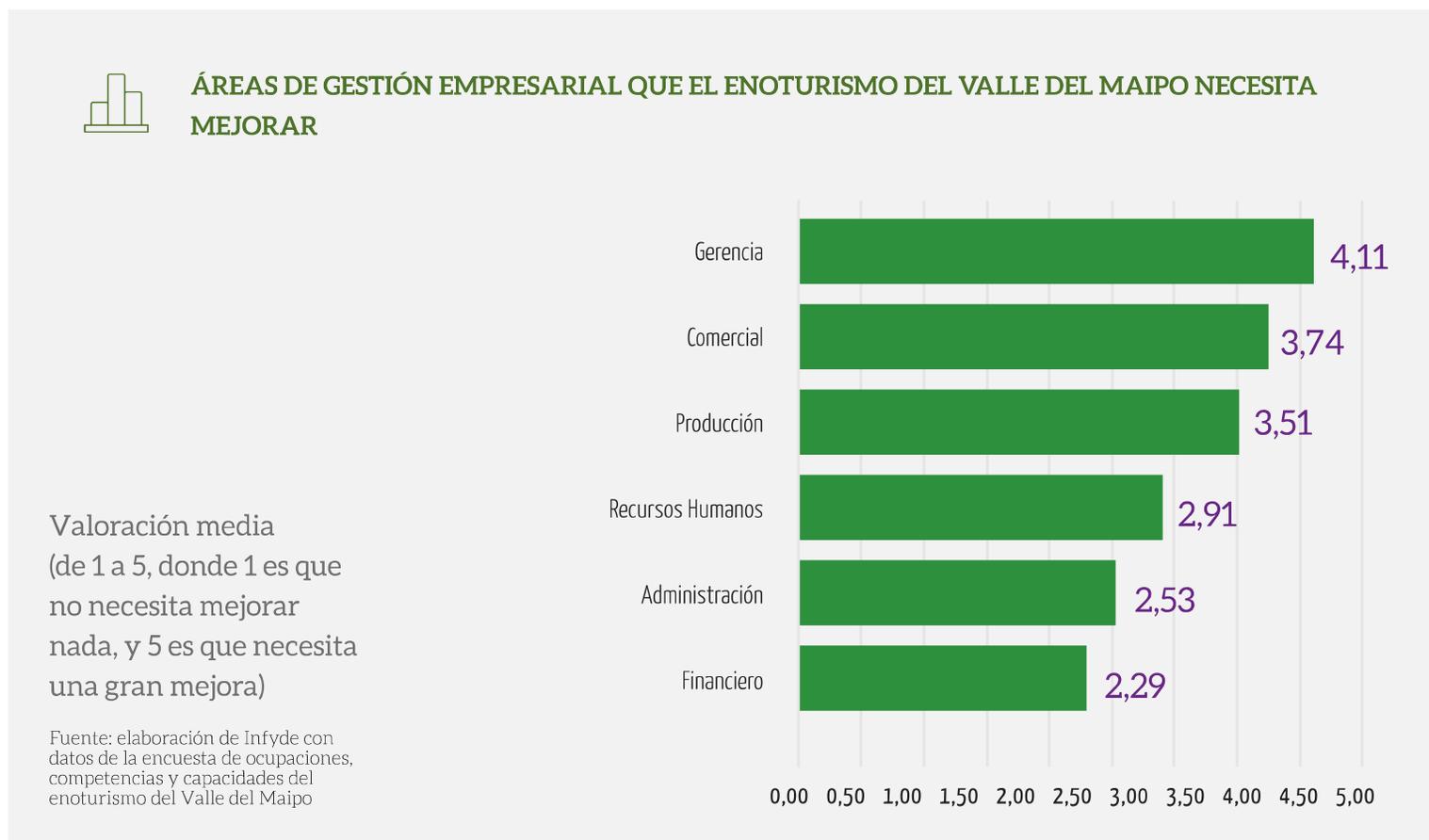
MEJORAS NECESARIAS EN LOS PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS DEL VALLE DEL MAIPO



Para avanzar en el desarrollo de estas mejoras, se percibe con fuerza la necesidad de atraer y formar capital humano para los empleos de guías turísticos.

4.2/ GESTIÓN DEL NEGOCIO

El estudio también refleja una tendencia a considerar necesaria la mejora en gerencia de los negocios específicos de turismo del vino, de manera diferenciada de la gerencia de los negocios de producción vinícola de las viñas.



Así, se observa la tendencia a demandar un perfil laboral de gestor de negocios enoturísticos y técnicos multidisciplinares para realizar diversas funciones integradas como las de guías, vendedores, cobradores, conductores, etc.

4.3/ INNOVACIÓN

En materia de innovación, se observa una tendencia a considerar necesaria la mejora en innovación en producto. Esta consideración es coherente con la tendencia mostrada anteriormente de necesidad de mejorar los conceptos de negocio enoturísticos.

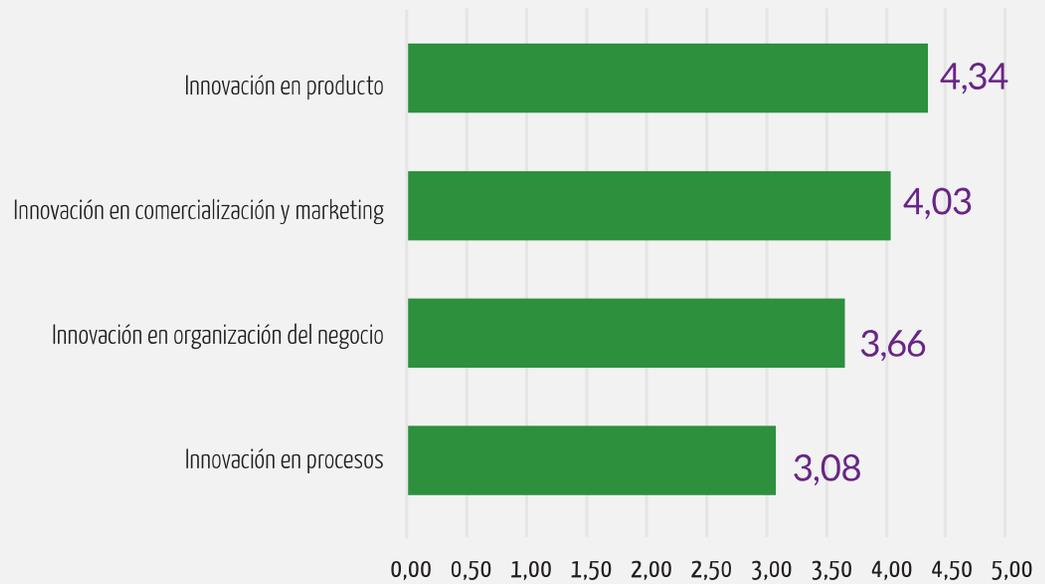
También se tiende a considerar relevante la innovación en comercialización e internacionalización, esencialmente debido a la percepción como muy necesario en este campo de cara al futuro del negocio la introducción de la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TICs y la gestión de las Redes Sociales para conectar con nuevos clientes potenciales turistas del vino de cualquier parte del mundo.



TIPOS DE INNOVACIÓN NECESARIOS PARA EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media (de 1 a 5, donde 1 es que no necesita mejorar nada, y 5 es que necesita una gran mejora)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



4.4/ COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

En materia de comercialización e internacionalización, existe una tendencia a considerar necesaria la mejora en la interacción con los clientes en las redes sociales y en conocer los canales para llegar a los mercados extranjeros. Para ello las TICs se consideran claves.

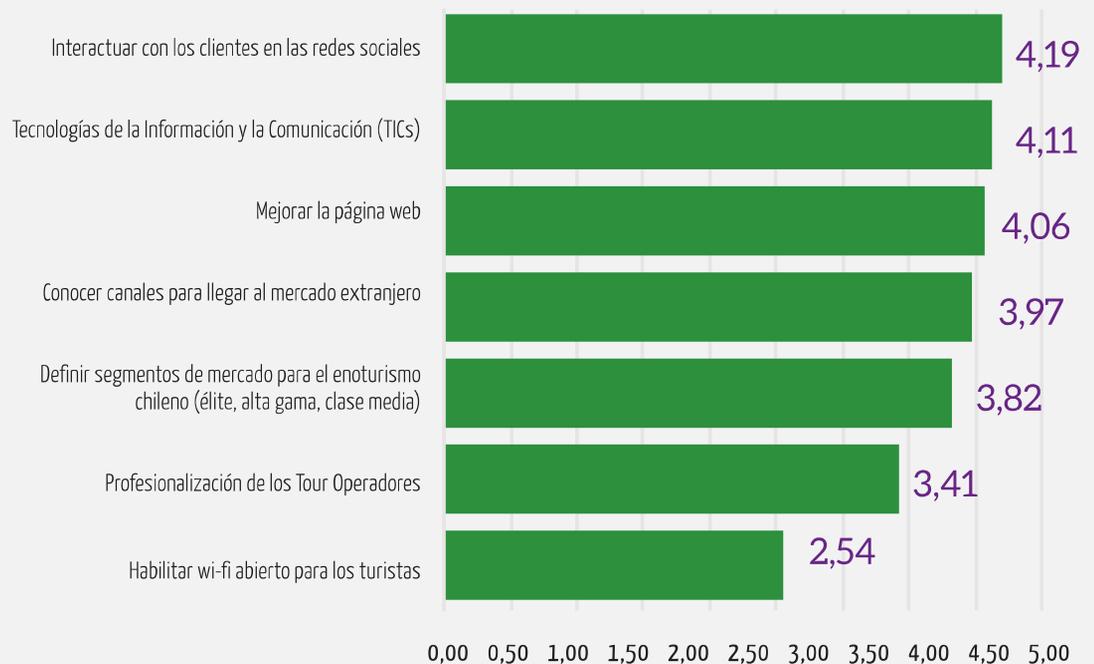
Se plantea en el sector la pregunta ¿cómo llegar a los turistas? Se persigue de manera creciente identificar los canales para conocer e identificar a los diversos segmentos de clientes potenciales, y contactar con ellos para cerrar reservas y contratar viajes.



MEJORAS NECESARIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media (de 1 a 5, donde 1 es que no necesita mejorar nada, y 5 es que necesita una gran mejora)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



Para ello, se demanda cada vez más la mejora de la coordinación estratégica y operativa entre la línea de enoturismo y las matrices de las bodegas para alinear los objetivos comerciales y fortalecer la capacidad del enoturismo de generar resultados favorables para el negocio.

4.5/ COOPERACIÓN EN RED

La mejora en la asociatividad entre las viñas para el impulso de proyectos comunes tiene la consideración de una necesidad relativa media-alta. También es relevante la importancia otorgada a la necesidad de mejorar las rutas del vino.

Se percibe que existen capacidades para la cooperación, pero que la asociatividad está desarticulada. Se observa la tendencia a considerar que se debe mejorar el conocimiento de la oferta de los socios potenciales entre viñas.

El tipo de mejoras en cooperación que los entrevistados tienden a considerar claves son las de definir estrategias a las que apuntar en la cooperación entre viñas y la de elaborar rutas compartidas entre ellas.

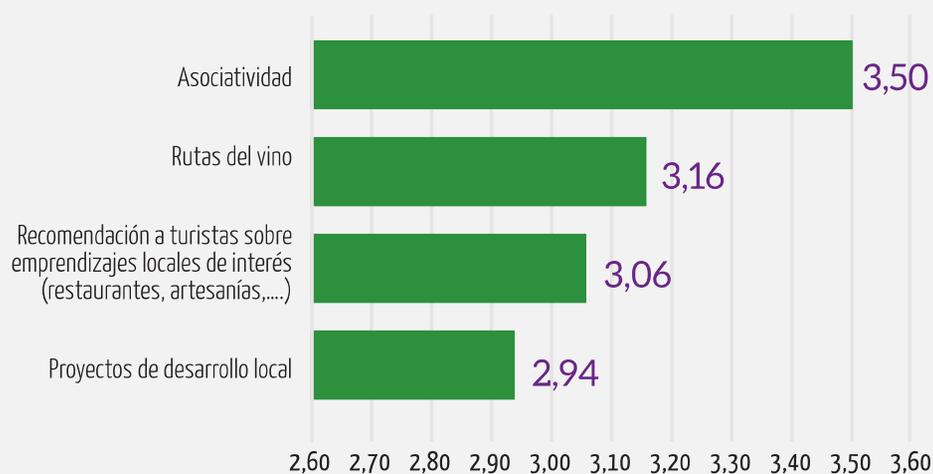
Se manifiesta una tendencia a considerar importante la interacción con las municipalidades para impulsar proyectos de desarrollo local en el ámbito del enoturismo y la consecución de acuerdos operativos concretos para crear y constituir una Asociación de viñas con forma jurídica independiente que se dedique a diseñar y poner en marcha proyectos estratégicos de interés común.



MEJORAS NECESARIAS EN ACCIONES DE COOPERACIÓN PARA EL ENOTURISMO ENTRE VIÑEDOS DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media
(de 1 a 5, donde 1 es que no necesita mejorar nada, y 5 es que necesita una gran mejora)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



5/ MAPA COMPETENCIAL DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO



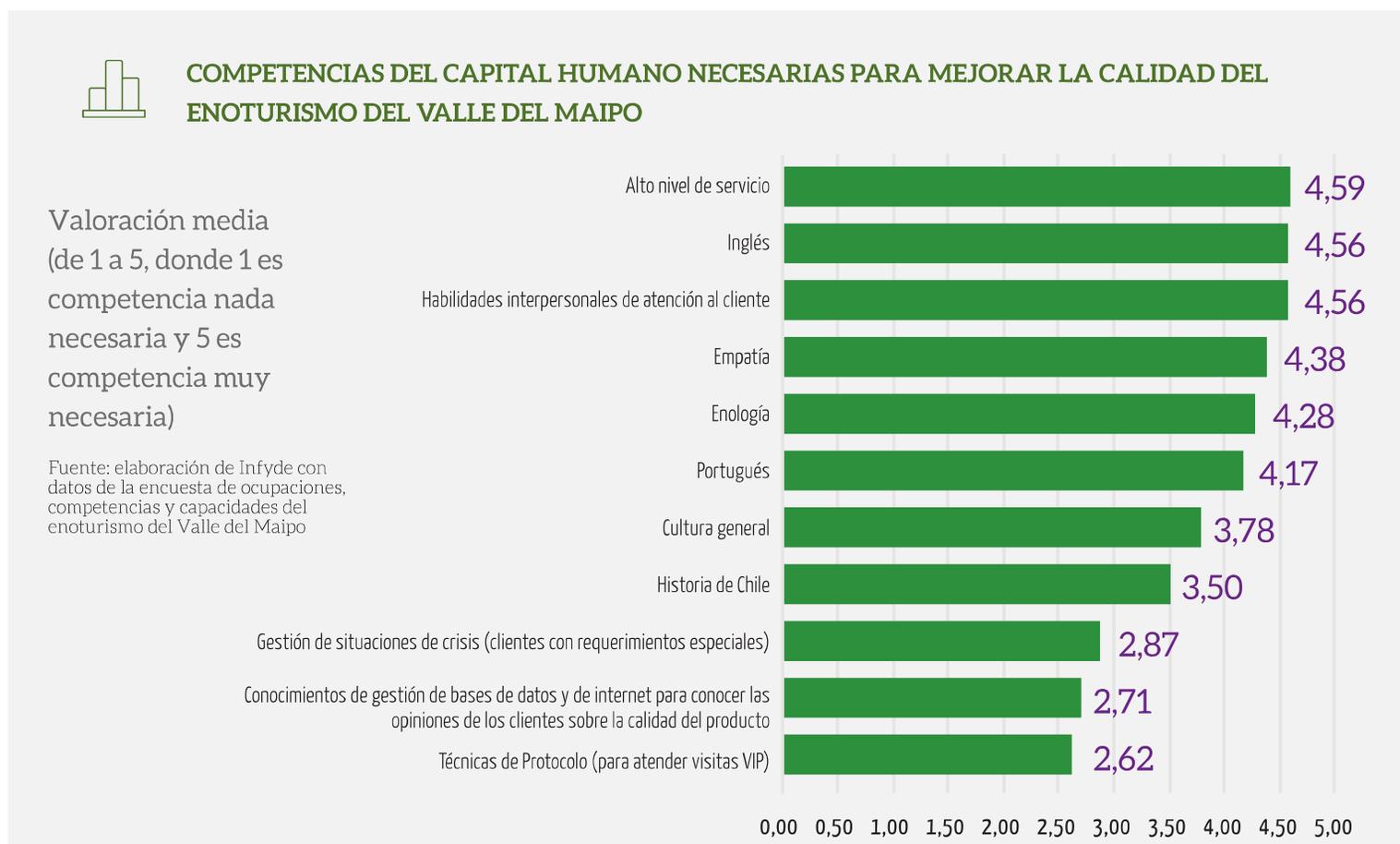
El Mapa Competencial es el conjunto de perfiles laborales que se requieren para cada una de las ocupaciones identificadas en el Mapa Ocupacional, desde el punto de vista de la mejora competitiva y el desarrollo del sector enoturismo. Es decir, para cada una de las ocupaciones determinadas, el Mapa Competencial identifica las competencias que las empresas y agentes de la cadena de valor del enoturismo tienden a demandar para su desarrollo competitivo en los próximos años en el mercado nacional e internacional.



5.1/ CALIDAD DEL PRODUCTO

Se consideran claves las habilidades interpersonales de atención al cliente y competencias para ofrecer un alto nivel de servicios a los turistas del vino, junto con el conocimiento de inglés.

También destaca una fuerte tendencia a valorar de gran importancia competencias como la empatía, la enología y el idioma portugués.



5.2/ GESTIÓN DEL NEGOCIO

Se considera necesaria la mejora en la definición y ejecución de Planes de Gestión específicos de los negocios enoturísticos. El estudio refleja la necesidad de mejorar los planes de negocio, las estrategias para orientar los negocios enoturísticos de manera independiente pero coherente con sus casas matrices bodegueras, y los avances necesarios en materia de profesionalización de la gestión.

Se considera de una gran importancia para mejorar la gestión de las líneas de actividad enoturística, el desarrollo de competencias del capital humano en ámbitos como conocimiento de gestión de negocios enoturísticos no solo en Chile sino a nivel internacional (en América Latina, Europa, Oceanía y Estados Unidos). También competencia de liderazgo para impulsar el negocio.

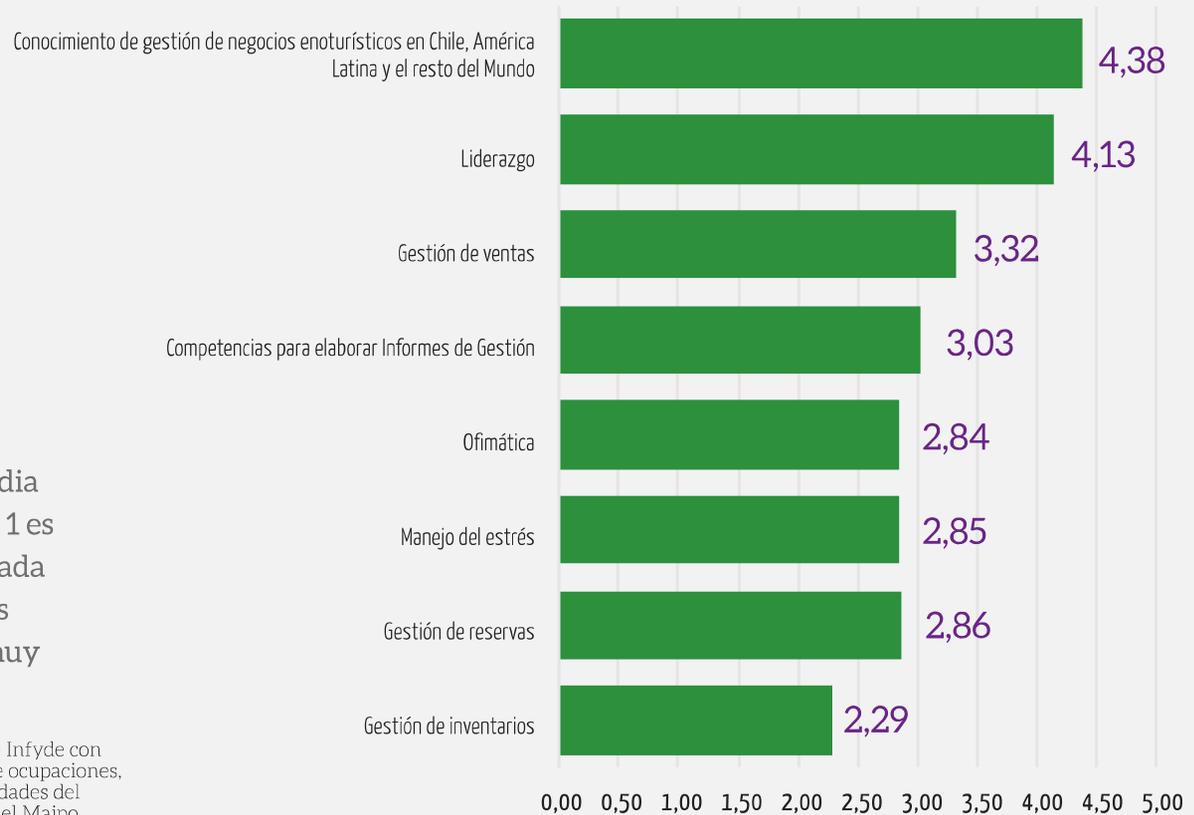
En efecto, para la mejora de la gestión y la organización, se tiende a considerar la necesidad de incorporar a los negocios enoturísticos capital humano con competencias como conocimiento del producto turístico, de la oferta y demanda que tiene el país, y de herramientas de gestión para planificar un negocio turístico.



COMPETENCIAS DEL CAPITAL HUMANO NECESARIAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media
(de 1 a 5, donde 1 es
competencia nada
necesaria y 5 es
competencia muy
necesaria)

Fuente: elaboración de Infyde con
datos de la encuesta de ocupaciones,
competencias y capacidades del
enoturismo del Valle del Maipo



5.3/ INNOVACIÓN

El estudio refleja la tendencia a considerar necesaria la mejora en la experiencia enoturística para ayudar a la marca de la viña, y personalizar los tours al ritmo del turista.

Para la mejora de la innovación, se tiende a considerar la necesidad de incorporar a los negocios enoturísticos capital humano con competencias blandas, como aprender a escuchar, comunicación, saber qué quiere el turista, recepción a los visitantes de manera diferenciada a la competencia y adecuada a sus gustos y exigencias, talento, forma de ser, creatividad, trabajo en equipo, y que sepan escribir para crear contenidos en los soportes de marketing y comunicación con los clientes.

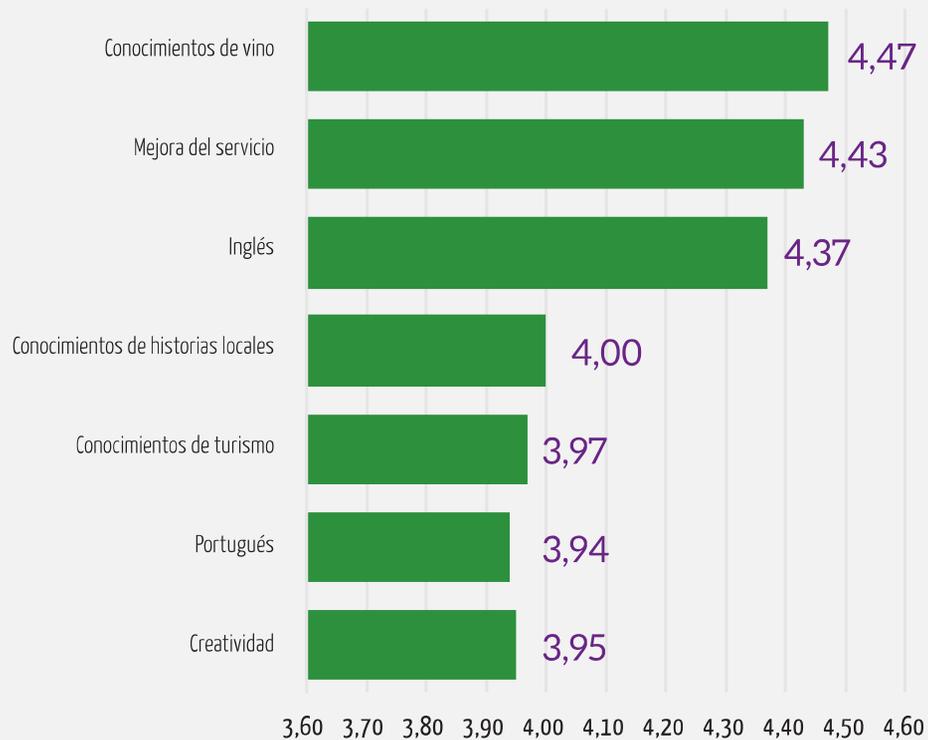
También se tiende a demandar saber el lenguaje del vino en inglés, como forma de tener una base para transformar la creatividad en innovaciones de nuevos productos y servicios para los turistas. Se tiende a buscar competencias para innovar en la experiencia, para relacionarse más con la marca, y para desarrollar vocación de servicio, como empatía, disposición, vocación de atender a los visitantes y orientación al cliente.



COMPETENCIAS DEL CAPITAL HUMANO NECESARIAS PARA LA INNOVACIÓN DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media
(de 1 a 5, donde 1 es
competencia nada
necesaria y 5 es
competencia muy
necesaria)

Fuente: elaboración de Infyde con
datos de la encuesta de ocupaciones,
competencias y capacidades del
enoturismo del Valle del Maipo



5.4/ COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

Las competencias del capital humano consideradas necesarias para mejorar la comercialización y la internacionalización de los negocios enoturísticos del Valle del Maipo son la gestión de redes sociales y el marketing digital.

Para la mejora de la comercialización e internacionalización de sus servicios, se tiende a considerar la necesidad de incorporar a los negocios enoturísticos capital humano con competencias como conocimiento del manejo de Tripadvisor y de blogs especializados, ya que el "boca a oreja" funciona muy bien.

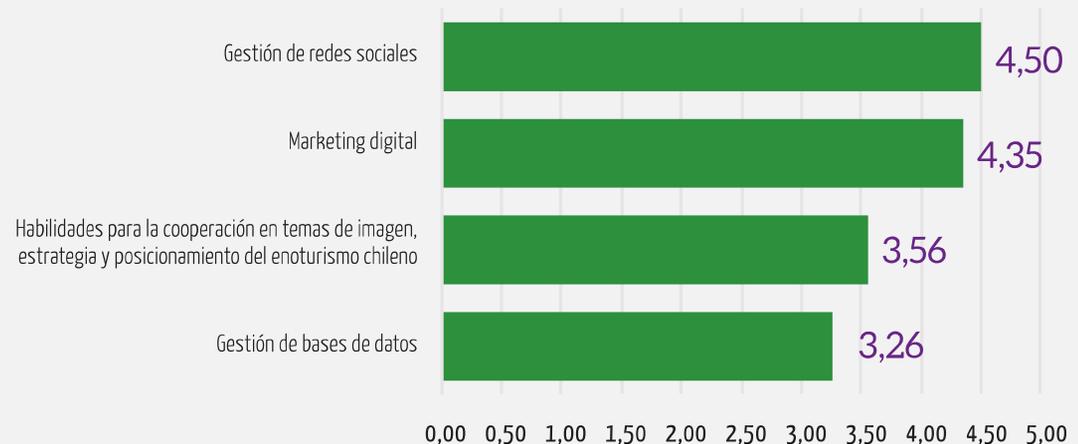
También competencias de comunicación, de idiomas, de historia del entorno, de servicios, y de redes sociales. Se requiere una profesionalización de la actividad comercial para el sector turismo, "que los comerciales no digan lo que quieran sino lo que tenga sentido".



COMPETENCIAS DEL CAPITAL HUMANO NECESARIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media (de 1 a 5, donde 1 es competencia nada necesaria y 5 es competencia muy necesaria)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



5.5/ COOPERACIÓN EN RED

Por su parte, las competencias del capital humano consideradas necesarias para mejorar la cooperación en red entre viñas del Valle del Maipo son el incremento de las capacidades, habilidades y conocimientos de los negocios y emprendimientos del entorno local, para mejorar la calidad sus productos y servicios a los visitantes y turistas que se acercan a las viñas.

También las competencias para escribir, definir e implementar proyectos de desarrollo local.



COMPETENCIAS DEL CAPITAL HUMANO NECESARIAS PARA LA COOPERACIÓN EN EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media (de 1 a 5, donde 1 es competencia nada necesaria y 5 es competencia muy necesaria)

Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo





6/ MAPA DE CAPACITACIÓN PARA EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO



Así, el Mapa de Capacitación identifica y determina las áreas formativas donde están las principales brechas de capacitación en el sector e identifica las carencias temáticas existentes, tomando como punto de partida el análisis de la oferta de formación y cualificación existente para el sector enoturístico y afines (tanto específicas del propio sector como de aplicabilidad en el mismo como idiomas, marketing, etc.) y las necesidades expresadas por las empresas.

6.1/ ORIENTACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA A LAS NECESIDADES DEL ENOTURISMO

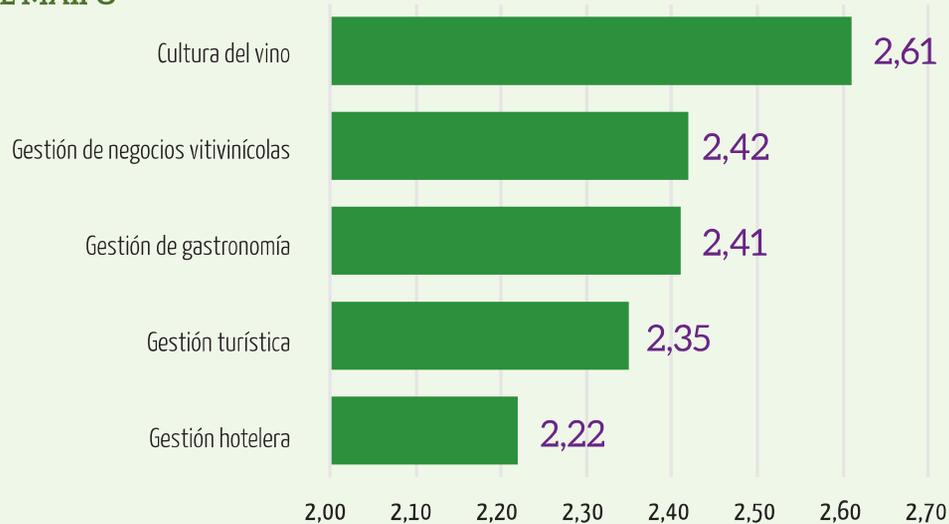
El estudio muestra una tendencia a considerar que la oferta formativa en la Región Metropolitana se encuentra poco orientada al enoturismo. Así, en todos los ámbitos considerados de oferta formativa, se tiende a considerar que la orientación al enoturismo de sus contenidos es muy baja e insuficiente.



ORIENTACIÓN AL ENOTURISMO DE LA OFERTA FORMATIVA CONOCIDA POR LOS AGENTES Y VIÑEDOS DEL VALLE DEL MAIPO

Valoración media (de 1 a 5, donde 1 es competencia nada necesaria y 5 es competencia muy necesaria)

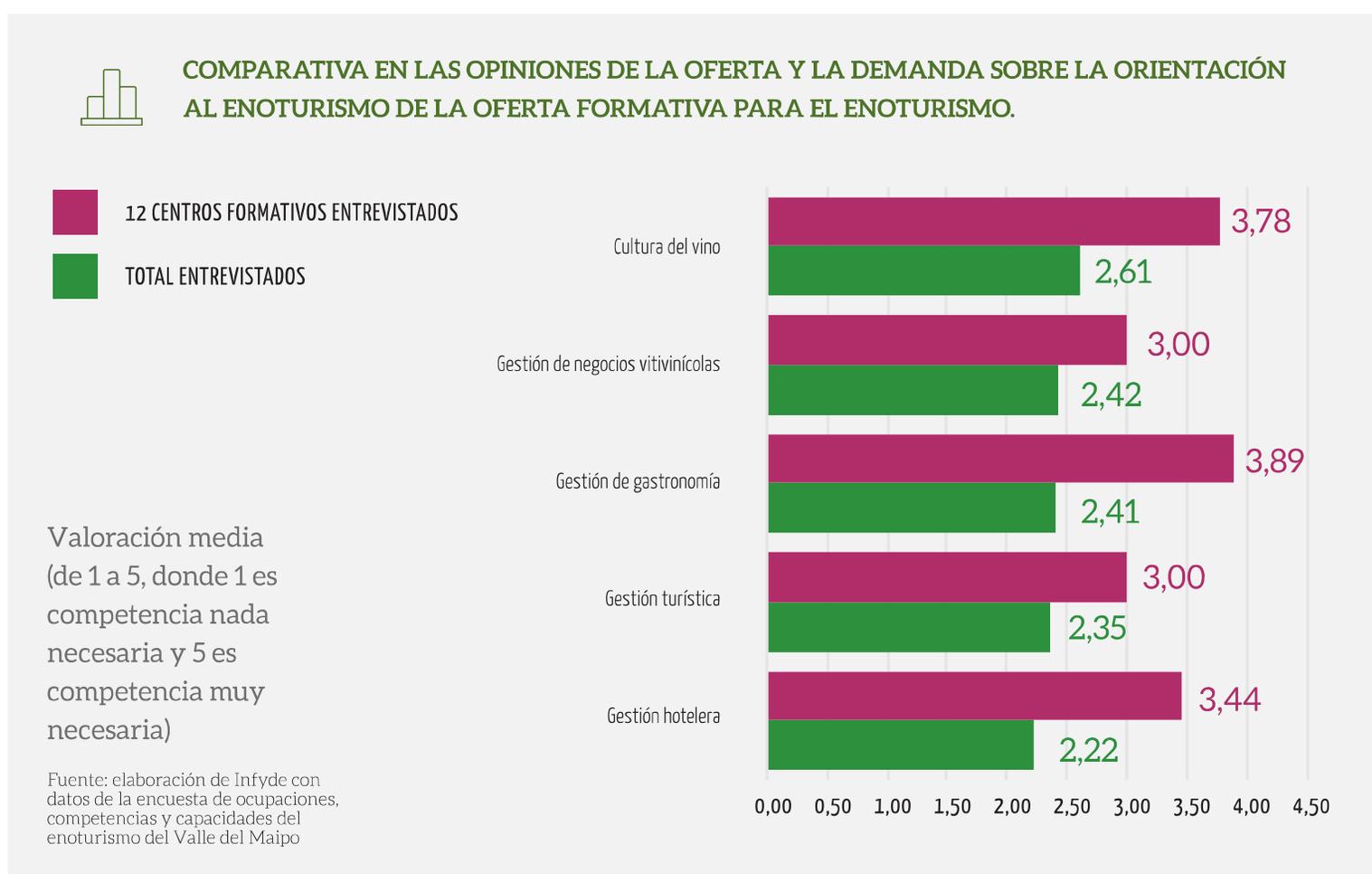
Fuente: elaboración de Infyde con datos de la encuesta de ocupaciones, competencias y capacidades del enoturismo del Valle del Maipo



Se tiende a no conocer muy bien la oferta formativa relacionada con el enoturismo, aunque sí la del sector turismo, que se percibe prioritariamente orientada a servicios en hoteles, restaurantes, cocinas, agencias de viajes y guías turísticos generales. Sin embargo, se observa que esta última no incluye integración con sectores como el vino.

Tomando en consideración de manera diferenciada las opiniones de los Centros Educativos con oferta formativa relacionada con el turismo y la gastronomía, se observa una tendencia general a considerar que la oferta formativa existente está más orientada al enoturismo de lo que lo considera el resto de agentes, como viñas y empresas de oferta complementaria.

Así, destaca la tendencia de los Centros Educativos entrevistados a opinar que la oferta formativa de gestión gastronómica, de cultura del vino y de gestión hotelera está orientada al enoturismo de una manera relevante. Contrasta con la baja valoración al respecto que realizan el resto de empresas y agentes.



Un factor destacado percibido por los agentes y empresas del sector es la demanda de que la formación se acerque al territorio, que se haga en las comunas cerca de las viñas, y que los alumnos que se formen sean personas residentes en la propia zona.

En materia de certificaciones profesionales, se tiende a desconocer el sistema de certificaciones de Chile Valora, y por lo tanto los negocios no tienen una valoración sobre su eficacia y adecuación. Sin embargo, sí resulta de interés la oportunidad de tener acceso a capital humano especializado en enoturismo con certificaciones profesionales oficiales emitidas por un organismo como Chile Valora.

6.2/ BRECHAS ENTRE LA DEMANDA DE CAPITAL HUMANO Y LA OFERTA FORMATIVA EN EL ÁMBITO DEL ENOTURISMO

En consecuencia, los resultados del estudio indican que existe una brecha muy importante en la carencia de ajuste de la oferta formativa a las demandas del enoturismo, por las dificultades de acceso de los negocios de enoturismo a la oferta existente (por lejanía a sus negocios o inflexibilidad de horarios) y por la inexistencia de oferta de formación específica para enoturismo.



Se observa un desacuerdo relevante entre las brechas de oferta de capacitación existentes que consideran más importantes los Centros Educativos, como son la inexistencia de oferta formativa específica, la inadecuación de las certificaciones profesionales y el desconocimiento de este sistema de certificaciones por parte de los negocios enoturísticos, y las que consideran más importantes el total de entrevistados, que son el desajuste de la oferta a las necesidades de las empresas y la dificultad de acceso de los negocios a la formación.

Esta diferencia se revela como muy relevante, ya que señala que mientras los Centros Educativos tienden a considerar clave la brecha de las falencias del sistema de capacitación-certificación de perfiles laborales, el resto de entrevistados tiende a considerar clave que la oferta formativa no se ajusta a las necesidades de las empresas y que estas no conocen adecuadamente su existencia, sus contenidos y la forma de acceder a ella.



COMPARATIVA EN LAS OPINIONES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA SOBRE LAS BRECHAS DE FORMATIVA PARA EL ENOTURISMO EXISTENTES EN EL VALLE DEL MAIPO



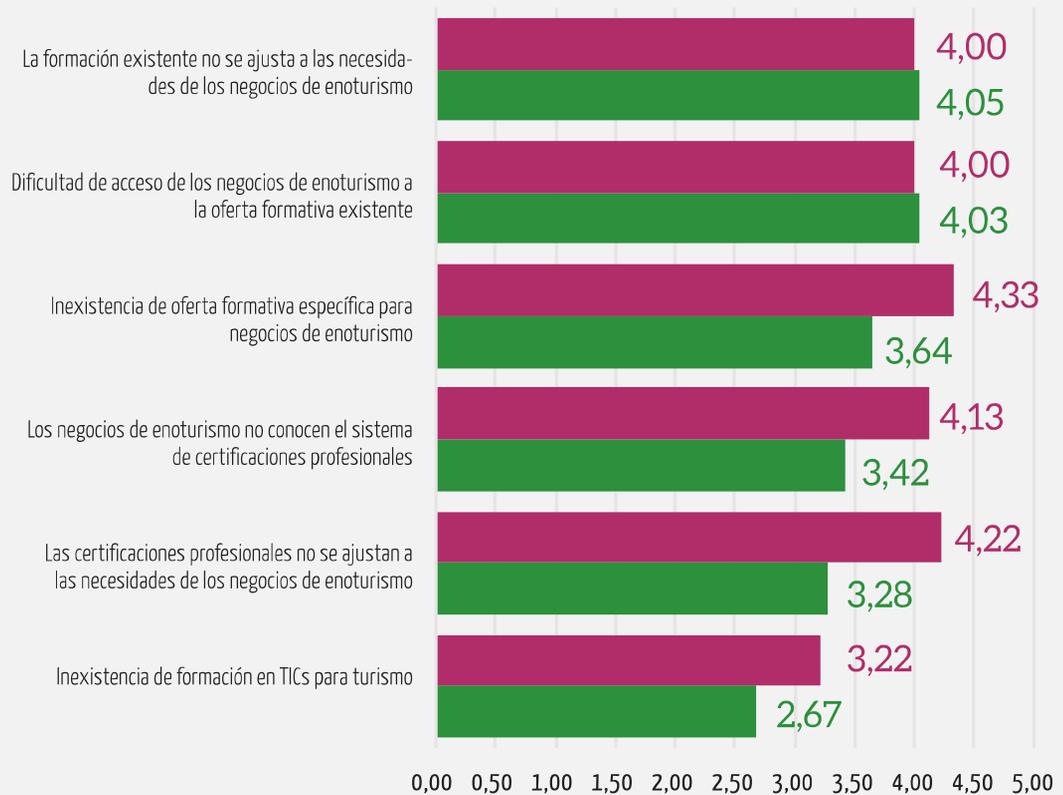
12 CENTROS FORMATIVOS ENTREVISTADOS



TOTAL ENTREVISTADOS

Valoración media
(de 1 a 5, donde 1 es
competencia nada
necesaria y 5 es
competencia muy
necesaria)

Fuente: elaboración de Infyde con
datos de la encuesta de ocupaciones,
competencias y capacidades del
enoturismo del Valle del Maipo



© Emilia de la Fuente | Isla de Maipo

7/ ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de la situación de la **demanda de ocupaciones** de la cadena de valor del enoturismo en el Valle del Maipo es el siguiente:

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> » Existencia de un marco estratégico nacional y meso-regional (Programas Estratégicos) de apoyo al desarrollo del turismo sustentable y del enoturismo » Fuerte posición internacional de la industria del vino chileno » Han crecido el número de empresas de turismo en el Valle del Maipo (gastronomía, hotelería y entretenimiento) » Tendencia a la demanda de mejoras en calidad, gestión e innovación de los negocios y agentes que operan en el Valle del Maipo | <ul style="list-style-type: none"> » Tendencias internacionales hacia el crecimiento del enoturismo » Enoturismo atrae visitantes de alto poder adquisitivo » Aprender de las experiencias internacionales de enoturismo y avanzar en los retos que pueden generar para el impulso competitivo del enoturismo chileno y de su capital humano » Mayor crecimiento del número de empleados en el turismo que en la industria del vino en el Valle del Maipo » Desarrollo del enoturismo experiencial » Interés de los negocios de enoturismo por crear nuevos servicios de entretenimiento en el Valle |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> » Carencia de orientación específica hacia el enoturismo de la oferta formativa y del sistema de certificaciones profesionales chileno » Carencia de orientación al enoturismo de los programas nacionales de calidad turística » Baja asociatividad para impulsar la especialización inteligente del enoturismo del Valle del Maipo » Falencias en estrategia y planes de gestión de los negocios enoturísticos del valle » Bajas competencias del capital humano en idiomas, orientación al servicio al cliente, TICs y conocimientos de enología y de turismo » Dificultad de acceso de las empresas enoturísticas a información sobre los cursos disponibles existentes | <ul style="list-style-type: none"> » El rubro de los servicios de entretenimiento no es intensivo en creación de empleo por cuenta ajena » Fuerte decrecimiento de la productividad (Ventas/empleados) en el sector del turismo del Valle del Maipo » Escaso conocimiento de las empresas y del capital humano sobre el negocio del turismo y del vino en otras partes del mundo (Europa, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos) » Baja orientación de la oferta formativa a las demandas del tejido empresarial enoturístico |



8/ PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO



En base al enfoque metodológico desarrollado, se presentan a continuación los contenidos del Programa de Capacitación para el enoturismo en el Valle del Maipo. Tiene los siguientes contenidos.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL ENOTURISMO EN EL VALLE DEL MAIPO



Fuente: elaboración de Infyde.

8.1/ LA CADENA DE VALOR PARA LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE DEL ENOTURISMO

“La cadena de valor del Enoturismo en Chile comprende a todos aquellos actores que interactúan para prestar al turista un servicio integral, en el cual el descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y el territorio, es el tema principal. Es una estructura especial, ya que intervienen dos industrias que tradicionalmente no tenían ningún vínculo, pero que son de gran relevancia para el territorio en el cual se desarrollan: el turismo y la vitivinicultura”¹.

En la actualidad, la cadena de valor del enoturismo en el Valle del Maipo está integrada por empresas y agentes centrados estratégicamente en la prestación de servicios directos a los visitantes. El Valle del Maipo cuenta con una oferta enoturística importante², aunque disgregada y poco coordinada. En él están ubicadas viñas muy grandes que por sí solas concentran el 50% del total de visitas enoturísticas que se realizan en el país.

El desarrollo enoturístico en el valle responde a un modelo de desarrollo privado de tipo enclave, en el que reciben una gran cantidad de visitantes las viñas grandes. Las viñas pequeñas desarrollan un perfil de actividad bajo todavía, y no existe asociatividad entre viñas dirigida a promover en común el incremento de visitantes y el desarrollo competitivo del sector.

El trabajo de la oferta complementaria, como tour operadores, empresas de servicios de entretenimiento, deporte y salud, servicios de alojamiento y gastronomía se desarrolla todavía en pequeña escala.



¹ Programa Estratégico Meso Regional de Especialización Inteligente “Enoturismo Sustentable de la Zona Central”. Hoja de Ruta 2017

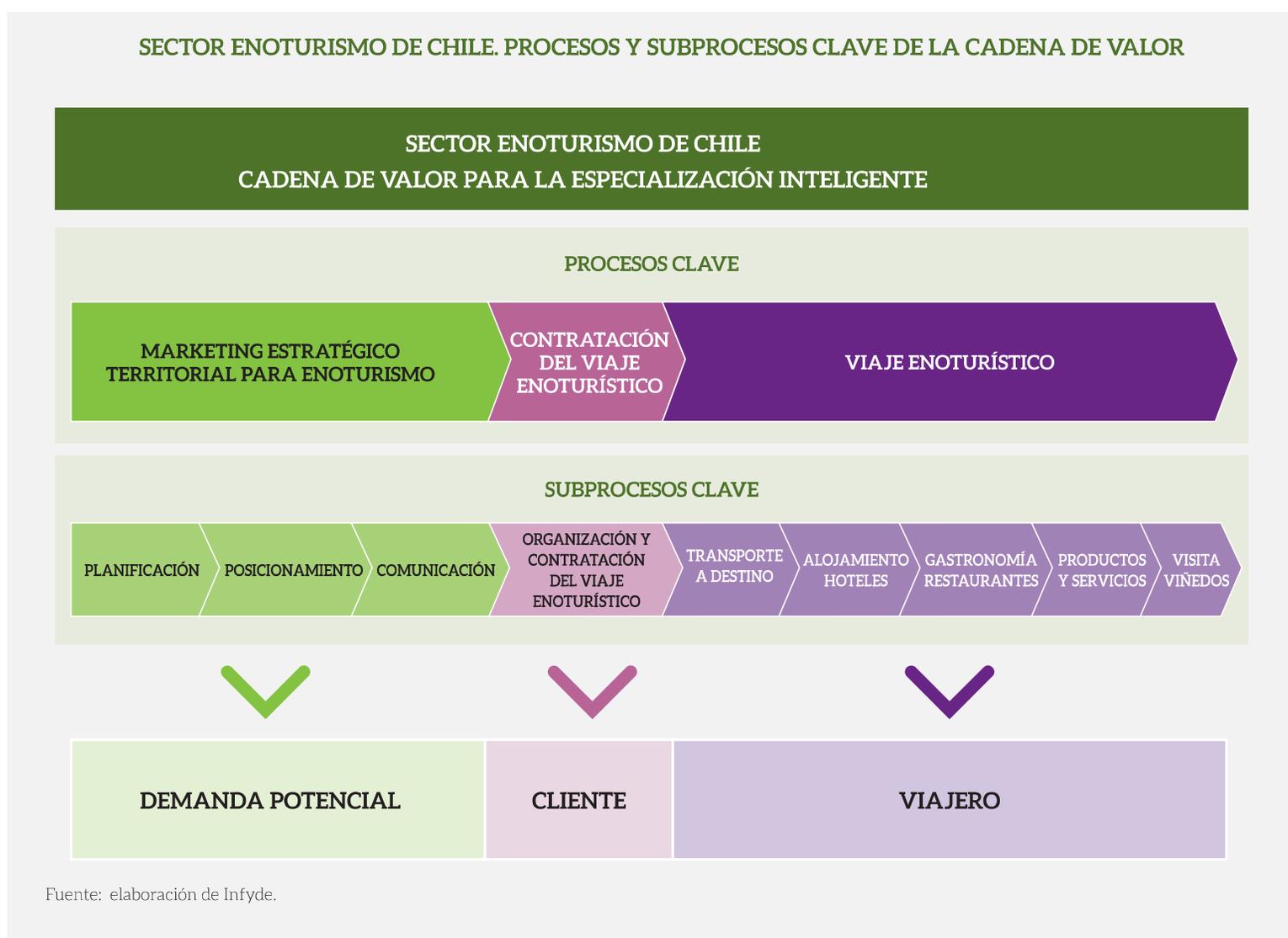
² Diagnóstico de la cadena de valor del enoturismo en Chile. Programa Estratégico Meso Regional de Especialización Inteligente “Enoturismo Sustentable de la Zona Central”

8.2/ MAPA DE PROCESOS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR ENOTURISTICO

La cadena de valor del enoturismo está integrada por tres procesos clave, que son:

- » el marketing estratégico territorial para el enoturismo,
- » la contratación del viaje enoturístico, y
- » el desarrollo del propio viaje de turismo del vino.

Cada uno de estos grandes procesos está integrado por un conjunto de sub-procesos, que se presentan en el siguiente gráfico.



En este contexto, y atendiendo al diagnóstico elaborado de Mapa de Ocupaciones, Mapa de Competencias y Mapa de Capacidades, se observa la tendencia a considerar prioritarias las siguientes **funciones, perfiles profesionales y niveles de cualificación**, para cada uno de los **procesos y subprocesos clave de la cadena de valor**.

SECTOR ENOTURISMO DE CHILE. FUNCIONES, PERFILES Y NIVEL DE CUALIFICACIÓN DE LOS SUBPROCESOS DE MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL



Fuente: elaboración de Infyde.

SECTOR ENOTURISMO DE CHILE. FUNCIONES, PERFILES Y NIVEL DE CUALIFICACIÓN DE LOS SUBPROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO



Fuente: elaboración de Infyde.

SECTOR ENOTURISMO DE CHILE. FUNCIONES, PERFILES Y NIVEL DE CUALIFICACIÓN DE LOS SUBPROCESOS DE DESARROLLO DEL VIAJE DE TURISMO DEL VINO



Fuente: elaboración de Infyde.

8.3/ PERFILES OCUPACIONALES DEMANDADOS POR EL ENOTURISMO DEL VALLE DEL MAIPO

Los **Perfiles Ocupacionales** identificados en este estudio reflejan las demandas de capital humano de la cadena de valor del enoturismo del Valle del Maipo.

Las empresas del sector enoturístico del Valle del Maipo tienden a demandar capital humano residente en el entorno del propio valle. Se están encontrando en la actualidad, tal y como se ha observado durante la etapa de diagnóstico de este estudio, con dificultades para encontrar profesionales con la cualificación adecuada que quieran trabajar en los negocios enoturísticos en el valle.

El trabajo turístico en los viñedos no resulta suficientemente rentable para trabajadores residentes en Santiago capital. Por ello, las empresas del sector tienden a demandar la contratación de profesionales residentes en las comunas integrantes del valle.

Sin embargo, se observa una brecha entre las demandas de profesionales con competencias adecuadas (idiomas, habilidades blandas, conocimientos de vino y del negocio del sector turístico) que manifiestan las empresas, y el perfil de competencias que presentan en la actualidad los trabajadores residentes en el valle.

Por ello, el diseño de unos perfiles ocupacionales ajustados a las necesidades del sector, es una tarea clave para **orientar los contenidos de unos itinerarios formativos que permitan al capital humano local formarse adecuadamente para trabajar en las empresas de futuro en el valle.**

De esta forma, **los itinerarios formativos para estos perfiles ocupacionales contribuirán no solamente a favorecer el desarrollo competitivo de las empresas enoturísticas de la comarca, sino también a formar al capital humano residente en el valle y a incrementar su nivel de cualificación.**

En este contexto, se presentan a continuación los perfiles ocupacionales que las empresas de la cadena de valor del enoturismo del Valle del Maipo tienden a demandar, y los niveles de cualificación exigible a cada uno de los perfiles.

| CADENA DE VALOR | | PERFIL OCUPACIONAL | | ÁMBITO COMPETITIVO DE LA EMPRESA ENOTURÍSTICA QUE CONTRIBUYE A DESARROLLAR |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
| PROCESO | SUBPROCESO | PERFIL | NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL | > Planificación > Posicionamiento > Comunicación | AGENTE DE DESARROLLO LOCAL | 4 | Cooperación Asociatividad |
| CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO | > Organización y contratación del viaje enoturístico | GESTOR DE EMPRESA ENOTURÍSTICA | 3 | Mejora en la gestión / innovación |
| | | GESTOR DE MARKETING CON IDIOMAS | 2 | Internacionalización |
| | | GESTOR DE REDES SOCIALES | 2 | Internacionalización |
| | | AGENTE DE VIAJES | 1 | Internacionalización |
| VIAJE ENOTURÍSTICO | > Transporte a destino | GESTOR DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO | 3 | Mejora de la calidad |
| | > Alojamiento | GESTOR DE HOTEL MUCAMA | 3 | Mejora de la calidad / innovación |
| | | | 2 | Mejora de la calidad |
| | > Gastronomía | CHEF COCINERO NACIONAL E INTERNACIONAL SUMILLER | 4 | Mejora de la calidad / innovación |
| | | | 3 | Mejora de la calidad |
| | | | 3 | Mejora de la calidad |
| > Productos y servicios | GUÍA ENOTURÍSTICO | 4 | Mejora de la calidad / innovación | |
| > Visita a viñedos | | | | |

Fuente: elaboración de Infyde.

A continuación, se presentan las **Fichas de Perfil Ocupacional** de las ocupaciones identificadas en el contexto competitivo del sector enoturístico del Valle del Maipo en la actualidad.

8.3.1/ AGENTE DE DESARROLLO LOCAL

El perfil ocupacional de **Agente de Desarrollo Local** se considera prioritario por las viñas del valle. Los viñedos tienden a considerar que las actividades de cooperación y asociatividad entre viñas han de estar organizadas, puestas en marcha y desarrolladas por parte de las municipalidades.

Los viñedos consideran que el desarrollo económico local tiene el potencial de contribuir a introducir la innovación en las empresas, organizando actividades de formación para los trabajadores locales, eventos y talleres en el ámbito de tecnologías y conocimientos clave para el turismo, y prestando asesoramiento especializado a los negocios locales de turismo del vino.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|---|
| AGENTE DE DESARROLLO LOCAL | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 4 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL PARA ENOTURISMO |
| SUBPROCESOS | PLANIFICACIÓN; POSICIONAMIENTO; COMUNICACIÓN |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | COOPERACIÓN; ASOCIATIVIDAD |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ~ Elaborar proyectos de desarrollo local ~ Desarrollar el concepto de destino ~ Implementar acciones de marketing territorial ~ Promover proyectos de asociatividad empresarial ~ Comunicación del destino al exterior |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Estudiar el impacto del ordenamiento territorial al desarrollo socio económico local | <ul style="list-style-type: none"> ~ Estudios de impacto socio económico ~ Tendencias internacionales del Enoturismo ~ Desarrollo de infraestructuras habilitantes para el Enoturismo |
| Diseñar e implementar Programas de Apoyo al Enoturismo | <ul style="list-style-type: none"> ~ Programas de Innovación y Formación Enoturística ~ Programas de Difusión de Tecnologías para el enoturismo ~ Programas de Asesoramiento Empresarial ~ Programas de Emprendizaje en el enoturismo |
| Promover la Asociatividad entre los viñedos para el enoturismo | <ul style="list-style-type: none"> ~ Plan de Asociatividad para el Enoturismo ~ Marketing Territorial |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Elaboración de Estudios socio económicos | <ul style="list-style-type: none"> ~ Técnicas de Negociación ~ Trabajo en Equipo ~ Liderazgo ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Planificación y ordenamiento territorial para el desarrollo socio económico | |
| Diseño y gestión de Programas y Planes de Desarrollo Económico Local | |
| Inglés | |

8.3.2/ GESTOR DE EMPRESA ENOTURÍSTICA

El perfil ocupacional de **Gestor de Empresa Enoturística** se considera prioritario por el sector enoturístico del Valle del Maipo. Los grandes viñedos han reorientado y desarrollado sus estrategias de enoturismo, contratando capital humano especializado con competencias y conocimiento en el mercado del turismo.

Por su parte, los viñedos medianos y pequeños tienden a integrar las funciones de gestión de la línea de negocio enoturística con las de relaciones públicas y comercialización que realiza la bodega para la venta de vino. Sin embargo, de manera creciente, tienden a exigir estrategias de rentabilización de sus actividades de turismo del vino, incluyendo planes de gestión con indicadores.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|--|
| GESTOR DE EMPRESA ENOTURÍSTICA | |
| | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | 3 |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ORGANIZACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA ENOTURÍSTICA INNOVACIÓN |
| FUNCIONES | ~ Diseñar y gestionar nuevos productos turísticos |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar una Estrategia para la línea de negocio de turismo del vino | ~ Diseño de Estrategia Empresarial |
| Diseñar nuevos productos y servicios enoturísticos innovadores | ~ Creatividad y diseño de productos y servicios turísticos |
| Diseñar y poner en marcha un Plan de Gestión de la línea de negocio de turismo del vino | ~ Diseño de Planes de Gestión ~ Implantación de Planes de Gestión |
| Establecer y monitorizar indicadores de seguimiento de la rentabilidad de la línea de negocio enoturística | ~ Seguimiento de Planes de Gestión |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gestión de negocios turísticos | ~ Técnicas de Negociación ~ Trabajo en Equipo ~ Liderazgo ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Cultura del vino | |
| Gestión de productos y servicios turísticos | |
| Gestión de Procesos en empresas de servicios | |
| Marketing de servicios | |
| Marketing digital | |
| TICs aplicadas al turismo | |
| Organización de empresas de servicios | |
| Inglés | |

8.3.3/ GESTOR DE MARKETING CON IDIOMAS

El perfil ocupacional de **Gestor de Marketing con idiomas** es un perfil que las empresas del sector tienden a demandar.

El reto que las empresas enoturísticas afrontan en materia de marketing consiste en desarrollar competencias y conocimiento del mercado del turismo. Las bodegas provienen del sector de la producción del vino, y en los últimos años han puesto en el mercado servicios para recibir a visitantes que tienen interés por conocer sus procesos de producción y los paisajes de sus viñedos.

En este contexto, las empresas del sector afrontan el reto de diseñar estrategias inteligentes de segmentación de mercados internacionales para saber cuáles son los turistas de cualquier parte del mundo que tienen el potencial interés de conocer sus vinos y visitar sus viñedos.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|---|---|
| GESTOR DE MARKETING CON IDIOMAS | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 2 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ORGANIZACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ENOTURÍSTICA |
| FUNCIONES | ~ Vender productos y servicios turísticos |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar Planes de Marketing Estratégico | ~ Estudio de las tendencias del mercado enoturístico internacional ~ Diagnostico de la situación del mercado enoturístico internacional ~ Diseño de líneas Estratégicas de Acción de mercado |
| Diseñar Acciones de Marketing Mix | ~ Implantación de acciones de desarrollo de producto turístico ~ Implantación de una política de precios ~ Implantación de acciones de venta por los canales de comercialización ~ Implantación de acciones de publicidad y comunicación |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Marketing Estratégico | ~ Trabajo en Equipo ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Marketing Mix | |
| Inglés | |
| Portugués | |

8.3.4/ GESTOR DE REDES SOCIALES

Las empresas que operan en la actualidad en el mercado del turismo del vino en el Valle del Maipo, tienden a demandar el perfil ocupacional de **Gestor de Redes Sociales**, para favorecer una profesionalización de la actividad comercial y de internacionalización específica para el sector turismo. Por ello, demandan técnicos que sean capaces de saber cómo se vende un producto turístico a través de sus canales de comercialización nacional e internacional específicos.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|--|
| GESTOR DE REDES SOCIALES | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 2 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ORGANIZACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ENOTURÍSTICA |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ~ Gestionar aplicaciones de Redes Sociales ~ Realizar seguimiento y fidelización de clientes turistas |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar Estrategias de Redes Sociales para servicios enoturísticos | <ul style="list-style-type: none"> ~ Estudio de los canales de comunicación de internet para la venta de productos y servicios enoturísticos ~ Diagnóstico de la situación del mercado de servicios enoturísticos ~ Elaboración de informes sobre las características de los productos y servicios enoturísticos a nivel internacional |
| Captar clientes para negocios enoturísticos | <ul style="list-style-type: none"> ~ Conocimiento de las tendencias de las demandas de los turistas del vino ~ Conocimiento de las tendencias de los canales de compra de los turistas del vino ~ Elaboración e implementación de acciones de venta de los productos y servicios enoturísticos a través de las herramientas de internet |
| Evaluar la satisfacción de los clientes durante todo el proceso del viaje enoturístico | <ul style="list-style-type: none"> ~ Gestión de la web de la empresa enoturística ~ Seguimiento y fidelización del turista después de haber realizado la visita a los viñedos |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Venta de servicios turísticos por internet | <ul style="list-style-type: none"> ~ Trabajo en Equipo ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Gestión de Redes Sociales | |
| Inglés | |
| Portugués | |

8.3.5/ AGENTE DE VIAJES

El perfil ocupacional de **Agente de Viajes** tiende a ser demandado por las empresas enoturísticas del Valle del Maipo, que tienden a presentar un conocimiento y un nivel de cooperación medio con las agencias de viajes y los tour operadores. En la actualidad, se demanda un mayor conocimiento sobre los mecanismos de funcionamiento de la tour operación y de la intermediación para la venta de productos y servicios turísticos.

Las agencias de viajes y tour operadores que operan con los viñedos se encuentran ubicados fuera del valle, esencialmente en Santiago. Los tour operadores en la actualidad tienden a considerar que la oferta de turismo del vino del Valle del Maipo es poco variada. Tienden a opinar que “todas las viñas ofrecen el mismo producto turístico, sin diferenciación entre sus tours, ni una oferta innovadora de productos de turismo del vino”.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|---|
| AGENTE DE VIAJES | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 1 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ORGANIZACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ENOTURÍSTICA |
| FUNCIONES | ~ Gestionar reservas |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar paquetes de productos y servicios enoturísticos | ~ Establecimiento de relaciones de cooperación con las empresas de turismo del vino ~ Diseño de paquetes enoturísticos ~ Organización de viajes enoturísticos |
| Comercializar productos y servicios enoturísticos | ~ Concreción de reservas de viajes enoturísticos |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gestión de ventas de productos y servicios enoturísticos | ~ Técnicas de Negociación ~ Comunicación |
| Gestión de reservas | |

8.3.6/ GESTOR DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO

El perfil ocupacional de **Gestor de Empresa de Transporte Turístico** es un nuevo perfil con un potencial de desarrollo para el futuro. Los viñedos del Valle del Maipo tienden a considerar que los conductores de transporte turístico son un servicio que debe estar incluido en la oferta de las agencias de viaje y los tour operadores a los turistas.

De hecho, los viñedos tienden a considerar que los servicios que ellos han de prestar se limitan a la visita por sus instalaciones incluida en el precio de sus tours. Estos tours incluyen la recepción de los visitantes una vez han llegado a la taquilla donde adquieren el ticket para la realización del tour.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|---|---|
| GESTOR DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO | |
| | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | 2 |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | TRANSPORTE A DESTINO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS |
| FUNCIONES | ~ Manejar transporte turístico |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar Estrategias de negocios de transporte turístico | ~ Diseño de Estrategia Empresarial ~ Establecimiento de relaciones comerciales con viñedos, agencias de viajes y tour operadores |
| Diseñar itinerarios enoturísticos | ~ Participación en el diseño de itinerarios enoturísticos en cooperación con viñedos, agencias de viaje y tour operadores ~ Realización de itinerarios enoturísticos |
| Conducir vehículos de uso turístico | Conducción de autos motorizados |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gestión de negocios de transporte turístico | ~ Liderazgo ~ Técnicas de Negociación ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Cultura del vino | |
| Licencia de conducir | |
| Inglés | |
| Portugués | |

8.3.7/ GESTOR DE HOTEL

El perfil ocupacional de **Gestor de Hotel** no se encuentra en la actualidad reconocido y descrito por el sistema nacional de certificaciones profesionales.

Para dar un salto competitivo hacia una nueva etapa de crecimiento en el mercado nacional y de especialización inteligente en el mercado internacional, las empresas de enoturismo y su oferta complementaria necesitan gestores de hoteles con competencias para mejorar la calidad de los servicios de alojamiento en el entorno local, y progresar en la profesionalización de la gestión de los moteles, hoteles y alojamientos existentes.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|--|
| GESTOR DE HOTEL | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 3 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ALOJAMIENTO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS INNOVACIÓN |
| FUNCIONES | ~ Gestionar hoteles enoturísticos |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar Estrategias de Gestión Hotelera | ~ Diseño de Estrategia Empresarial |
| Diseñar y poner en marcha un Plan de Gestión Hotelera | ~ Diseño de Planes de Gestión ~ Implantación de Planes de gestión |
| Establecer y monitorizar indicadores de seguimiento de la rentabilidad del hotel | ~ Seguimiento de Planes de Gestión |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gestión hotelera | ~ Técnicas de Negociación ~ Trabajo en Equipo ~ Liderazgo ~ Iniciativa y aprendizaje permanente ~ Comunicación |
| Cultura del vino | |
| Gestión de reservas de alojamiento | |
| TICs aplicadas a la hotelería | |
| Marketing digital para hotelería | |
| Sistemas de gestión de la mejora de la calidad total | |
| Inglés | |
| Portugués | |

8.3.8/ MUCAMA

El perfil ocupacional de **Mucama** se encuentra en la actualidad reconocido y descrito por el sistema nacional de certificaciones profesionales.

Las empresas de oferta complementaria tienden a demandar competencias en el capital humano responsable de la mantención de los alojamientos turísticos relacionadas con habilidades blandas para interactuar con los turistas alojados, y técnicas de organización del trabajo y de tratamiento de los equipamientos de las habitaciones, como doblados de toallas, y métodos de hacer las camas, entre otros.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|--|
| MUCAMA | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 2 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | ALOJAMIENTO |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS |
| FUNCIONES | ~ Mantención de recintos del alojamiento |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Asear, ordenar y acomodar habitaciones y baños | ~ Atención al aseo y ordenación de habitaciones e instalaciones comunes |
| Asear y ordenar cocina | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Técnicas de organización del trabajo para asear y ordenar de manera productiva | ~ Técnicas de Negociación ~ Resolución de conflictos ~ Comunicación ~ Calidad de servicio |
| Métodos de aseo y organización (doblado de toallas, aseo de instalaciones y habitaciones, gestión de productos de limpieza y aseo, etc.) | |
| Atención al cliente | |

8.3.9/ CHEF

El perfil ocupacional de **Chef** se encuentra en la actualidad reconocido y descrito por el sistema nacional de certificaciones profesionales.

En el ámbito de la gastronomía y restauración, se tiende a demandar perfiles como Chefs ejecutivos de la viña (personas que integren vino y cocina y que manden sobre el restaurante del negocio enoturístico). También cocineros de comida tradicional y cocineros innovadores capaces de hacer show-cooking.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|--|---|
| CHEF | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | 4 |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | GASTRONOMÍA |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS INNOVACIÓN |
| FUNCIONES | ~ Diseñar y gestionar productos gastronómicos de ámbito local, nacional e internacional con maridaje |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar Estrategias de Gestión de la oferta gastronómica de las instalaciones enoturísticas | ~ Diseño de Estrategia Empresarial |
| Diseñar nuevos conceptos gastronómicos para negocios enoturísticos | ~ Diseño de procesos culinarios de show-cooking ~ Colaboración con sumillers para el diseño de experiencias de cata y maridaje |
| Diseñar y poner en marcha un Plan de Gestión de la actividad gastronómica del negocio enoturístico | ~ Diseño de Planes de Gestión ~ Implantación de Planes de Gestión |
| Organizar la actividad de la cocina | ~ Diseño de me nús ~ Organización de los procesos de cocinado |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gastronomía | ~ Trabajo en Equipo ~ Liderazgo |
| Gestión de negocios gastronómicos | ~ Resolución de conflictos ~ Comunicación |
| Cultura del vino | ~ Calidad de servicio ~ Atención al cliente |

8.3.10/ COCINERO NACIONAL E INTERNACIONAL

El perfil ocupacional de **Cocinero Nacional e Internacional** se encuentra en fase incipiente de demanda por parte de las viñas enoturísticas del Valle.

Los viñedos y las empresas de oferta complementaria como restaurantes y alojamientos, tienden a requerir cocineros con experiencia y conocimientos de la gastronomía local.

También tienden a demandar cocineros con conocimiento de gastronomías de otras partes del mundo, capaces de integrar los nuevos conceptos de cocina con las recetas tradicionales, y que diseñen nuevos menús saludables para los turistas, coherentes con un maridaje con los vinos locales.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|---|--|
| COCINERO NACIONAL E INTERNACIONAL | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 3 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | GASTRONOMÍA |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS |
| FUNCIONES | ~ Cocinar gastronomía nacional e internacional con maridaje |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Organizar la elaboración de los productos gastronómicos | ~ Aprovisionamiento de insumos gastronómicos ~ Almacenamiento de materias primas alimentarias ~ Organización de los materiales y equipamientos necesarios para la cocina |
| Cocinar | ~ Ejecución de recetas gastronómicas ~ Aplicación de normas de higiene, seguridad alimentaria y prevención de riesgos en cocina ~ Emplatado y presentación de los platos cocinados ~ Maridaje de los platos con los vinos locales |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Gastronomía | ~ Trabajo en Equipo ~ Comunicación |
| Cultura del vino | ~ Calidad de servicio ~ Atención al cliente |

8.3.11/ SUMILLER

Un perfil ocupacional relacionado con el de **Sumiller** no se encuentra en la actualidad reconocido y descrito por el Sistema Nacional de Competencias.

Los viñedos cuentan con sumillers cuya función principal consiste en participar en el proceso de elaboración de los vinos de las bodegas, analizando los vinos producidos desde la perspectiva del consumidor.

Como complemento a esta tarea principal, participan en los tours que las bodegas ofrecen a sus visitantes.

Por su parte, las empresas de oferta complementaria, como restaurantes y hoteles no tienden a contar entre los profesionales de su negocio con sumillers especializados en vino, sino con barmans que realizan las tareas genéricas de gestionar los servicios gastronómicos a los clientes.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|---|--|
| SUMILLER | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | 3 |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | GASTRONOMÍA |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS |
| FUNCIONES | ~ Preparar bebestibles con maridaje |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Preparar la bodega de los negocios enoturísticos | ~ Organización de la oferta de vinos del negocio enoturístico ~ Diseño de una Estrategia de Comunicación sobre los valores, características y atributos de los vinos de la bodega y del entorno |
| Diseñar los maridajes entre los vinos de la bodega y su oferta gastronómica | ~ Atención al cliente para ofrecerle el vino adecuado para cada plato de la oferta gastronómica ~ Transferir conocimiento sobre vino al turista y al comensal |
| Ofrecer los vinos al turista y al comensal | ~ Organización de catas ~ Servicio de vinos a turistas y comensales |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Cultura del vino | ~ Comunicación ~ Calidad de servicio ~ Atención al cliente ~ Efectividad personal |

8.3.12/ GUÍA ENOTURÍSTICO

Los **Guías Enoturísticos** que tienden a demandar en la actualidad las empresas del sector enoturístico son profesionales con formación y experiencia en el sector del turismo, y que tengan la disposición para iniciar un camino de especialización en la cultura del vino.

Los profesionales de guías enoturísticos son muy demandados por los viñedos, ya que resulta complicado encontrar capital humano dispuesto a trabajar en el Valle del Maipo en esta actividad. Los viñedos tienden a estar interesados en que se capacite al capital humano local para que desarrolle esta profesión en el futuro.



| FICHA DE PERFIL OCUPACIONAL PARA EL ENOTURISMO | |
|---|--|
| GUÍA ENOTURÍSTICO | |
| NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| 4 | |
| SECTOR | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO |
| SUBPROCESOS | PRODUCTOS Y SERVICIOS |
| ÁMBITO DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL ENOTURISMO | MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS INNOVACIÓN |
| FUNCIONES | ~ Diseñar y gestionar nuevos productos y servicios enoturísticos |
| UNIDADES DE COMPETENCIA | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES CLAVE |
| Diseñar tours y servicios enoturísticos | ~ Diseño de nuevas rutas de visita para los turistas del vino |
| Guiar a los turistas durante el desarrollo de los tours | ~ Transmitir conocimiento e información sobre las historias locales, el proceso de producción del vino, y el maridaje de los vinos son la gastronomía local ~ Transmitir conocimiento comparativo sobre las características y atributos de las uvas y los vinos locales, en relación con las uvas y vinos de otras partes del mundo |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS | |
| TÉCNICOS | HABILIDADES TRANSVERSALES |
| Uvas y vinos de diversas partes del mundo | ~ Calidad de servicio ~ Comunicación ~ Trabajo en equipo ~ Atención al cliente ~ Efectividad personal ~ Empatía |
| Catas | |
| Cultura y ritual del vino | |
| Gestión de servicios e itinerarios turísticos | |
| Creatividad | |
| Inglés | |
| Francés | |
| Portugués | |
| Conocimientos básicos de ruso aplicado al vino | |
| Conocimientos básicos de chino aplicado al vino | |
| Conocimientos básicos de japonés aplicado al vino | |

8.4/ ITINERARIOS DE OFERTA FORMATIVA

Los **Itinerarios Formativos** que se presentan a continuación persiguen presentar la oferta formativa existente en la actualidad disponible para avanzar en el nivel de cualificación del capital humano en cada uno de los perfiles profesionales relacionados con el enoturismo.

Así, los itinerarios presentan potenciales **Acciones Formativas** que las personas de cada perfil profesional tienen la oportunidad de realizar para avanzar en su nivel de cualificación y para avanzar hacia la potencial obtención de un Certificado Laboral o incluso una Titulación Universitaria.

| PROCESOS ENOTURISMO | PERFILES OCUPACIONALES | INICIO ITINERARIO | NIVEL CUALIFICACIÓN 1 |
|---|---|-------------------|---|
| MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL PARA ENOTURISMO | AGENTE DE DESARROLLO LOCAL | > | HAB, TRANS  |
| | GESTOR DE EMPRESA ENOTURÍSTICA | > | HAB, TRANS  DIRECTRICES ENOTURISMO (M. TURISMO ARGENTINA)  |
| CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO | GESTOR DE MARKETING CON IDIOMAS | > | HAB, TRANS  INGLÉS  PORTUGUÉS  |
| | GESTOR DE REDES SOCIALES | > | HAB, TRANS  INGLÉS  PORTUGUÉS  |
| | AGENTE DE VIAJES | > | HAB, TRANS  SERVICIOS DE AGENTE DE VIAJES (SENCE)  PRÁCTICA   CERTIFICADO LABORAL |
| VIAJE ENOTURÍSTICO | GESTOR DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO | > | HAB, TRANS  INGLÉS  PORTUGUÉS  |
| | GESTOR DE HOTEL | > | HAB, TRANS  INGLÉS  PORTUGUÉS  |
| | MUCAMA | > | HAB, TRANS  |
| | CHEF | > | HAB, TRANS  |
| | COCINERO NACIONAL E INTERNACIONAL | > | HAB, TRANS  |
| | SUMILLER | > | HAB, TRANS  INGLÉS  PORTUGUÉS  |
| | GUÍA ENOTURÍSTICO | > | HAB, TRANS  INGLÉS; PORTUGUÉS; FRANCÉS; RUSO; CHINO; JAPONÉS  |

8.5/ PLANES FORMATIVOS

8.5.1/ PLANES FORMATIVOS PARA EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL

El Plan Formativo para **Agente de Desarrollo Local** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|--|---|-----------------------------------|---------------------------------|-------|------------------------|
| AGENTE DE DESARROLLO LOCAL | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 4 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | MARKETING ESTRATÉGICO TERRITORIAL | | | |
| ACCIÓN 1 | Especialización en ámbitos de descentralización y desarrollo económico local y regional | ENTIDAD | Varias Entidades Universitarias | HORAS | Dependiendo programa |
| ACCIÓN 1: ESPECIALIZACIÓN EN ÁMBITOS DE DESCENTRALIZACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y REGIONAL | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| Desafíos del desarrollo económico local | | | | | |
| Políticas Públicas Territoriales | | | | | |
| Desarrollo Regional y Local | | | | | |

8.5.2/ PLANES FORMATIVOS PARA EL PROCESO DE **CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO**

El **Plan Formativo para Gestor de Empresa Enoturística** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|------------------------------------|-------|------------------------|
| GESTOR DE EMPRESA ENOTURÍSTICA | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 3 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 180 |
| ACCIÓN 2 | DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS | ENTIDAD | MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA | HORAS | 1000 |
| ACCIÓN 3 | DIPLOMADO ENOTURISMO Y RUTAS DEL VINO | ENTIDAD | INACAP | HORAS | 100 |
| ACCIÓN 1: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Planificación estratégica en micro y pequeñas empresas | | | | | |
| ~ Gestión de los procesos operativos de micro y pequeñas empresa | | | | | |
| ACCIÓN 2: DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Itinerario Especialista en Guía de Enoturismo (PARTE 1) | | | | | |
| ~ Itinerario Especialista en Enoturismo (COMPLETO). | | | | | |
| ~ Itinerario Especialista en Gestor de Destinos y Dirección de empresas de enoturismo | | | | | |
| ACCIÓN 3: DIPLOMADO ENOTURISMO Y RUTAS DEL VINO | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Viticultura y enología | | | | | |
| ~ Enoturismo y rutas del vino | | | | | |
| ~ Marketing y comercialización de productos enoturísticos | | | | | |
| ~ Ordenamiento y gestión territorial de destinos enoturísticos | | | | | |
| ~ Servicio del vino | | | | | |
| ~ Técnicas para la acogida enoturística | | | | | |

El **Plan Formativo para Gestor de Marketing Enoturístico** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|-------|------------------------|
| GESTOR DE MARKETING ENOTURÍSTICO | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 2 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | Especialización en ámbitos de marketing, marketing digital e e-commerce | ENTIDAD | Varias Entidades Universitarias | HORAS | Dependiendo programa |
| ACCIÓN 2 | Diplomado en cultura, producción, elaboración, comercialización y degustación del vino | ENTIDAD | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE | HORAS | 100 |
| ACCIÓN 1: ESPECIALIZACIÓN EN ÁMBITOS DE MARKETING, MARKETING DIGITAL E e-COMMERCE | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Marketing digital | | | | | |
| ~ Motores de búsqueda e inversión en medios digitales | | | | | |
| ~ Social Media y Marketing de contenido | | | | | |
| ACCIÓN 2: DIPLOMADO EN CULTURA, PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DEGUSTACIÓN DEL VINO | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Ecosistema vitícola y producción de vinos | | | | | |
| ~ Comercialización, marketing y legislación del vino | | | | | |
| ~ Evaluación sensorial y maridaje del vino | | | | | |

El **Plan Formativo para Gestor de Redes Sociales para el Enoturismo** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|---|---------|-------|-------|-------------------------------------|
| GESTOR DE REDES SOCIALES PARA EL ENOTURISMO | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| SECTOR | | | | | ENOTURISMO |
| PROCESO CLAVE | | | | | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO |
| ACCIÓN 1 | ACTIVIDADES DE ASISTENCIA EN REDES SOCIALES | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 150 |
| ACCIÓN 1: ACTIVIDADES DE ASISTENCIA EN REDES SOCIALES | | | | | |
| ENTIDAD | | | | | |
| SENCE | | | | | |
| ENLACE CON CONTENIDOS COMPLETOS | | | | | |
| http://www.sence.cl/601/articles-7463_archivo_01.pdf | | | | | |
| COMPETENCIAS | | | | | |
| Gestionar y administrar cuentas corporativas, contenidos de la empresa y su relación con el cliente en plataformas informáticas de redes sociales de acuerdo a las estrategias de la organización y protocolos de atención al cliente | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| Fundamentos de la comunicación digital y las redes sociales | | | | | |
| Administración de cuentas corporativas y edición de contenido web | | | | | |
| Usabilidad web y comunidades online | | | | | |
| Marketing y medios en las redes sociales | | | | | |

El **Plan Formativo para Agente de Viajes** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|------------------------------|-------------------------------------|-------|-------|------------------------|
| AGENTE DE VIAJES | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 1 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | CONTRATACIÓN DEL VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | SERVICIO DE AGENTE DE VIAJES | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 150 |
| ACCIÓN 1: SERVICIO DE AGENTE DE VIAJES | | | | | |
| ENTIDAD | | | | | |
| SENCE | | | | | |
| ENLACE CON CONTENIDOS COMPLETOS | | | | | |
| http://www.sence.cl/601/articles-6233_archivo_01.pdf | | | | | |
| COMPETENCIAS | | | | | |
| Realizar programa de viajes de acuerdo a las necesidades del cliente y a la disponibilidad de operadores turísticos siguiendo procedimientos de la empresa y normativa legal vigente. | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Gestión de una agencia de viaje minorista | | | | | |
| ~ Planificación y venta de viaje y servicios turísticos | | | | | |
| ~ Servicio de post-venta y gestión de clientes. | | | | | |

8.5.3/ PLANES FORMATIVOS PARA EL PROCESO DE VIAJE ENOTURÍSTICO

El **Plan Formativo para Gestor de Empresa de Transporte Turístico** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|---------|-------|-------|------------------------|
| GESTOR DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 3 |
| SECTOR | ENOTURISMO | | | | |
| PROCESO CLAVE | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | | |
| ACCIÓN 1 | TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 195 |
| ACCIÓN 2 | GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 180 |
| ACCIÓN 1: TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Planificación y preparación de itinerario turístico | | | | | |
| ~ Recepción y atención de pasajeros turístico | | | | | |
| ~ Prevención de riesgos y manejo de emergencias en actividades turísticas | | | | | |
| ~ Inglés para servicios de información y guía turística | | | | | |
| ACCIÓN 2: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Planificación estratégica en micro y pequeñas empresas | | | | | |
| ~ Gestión de los procesos operativos de micro y pequeñas empresa | | | | | |

El **Plan Formativo para Gestor de Hotel** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|--|--|--------------------|--------|-------|------------------------|
| GESTOR DE HOTEL | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 3 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 180 |
| ACCIÓN 2 | TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN HOTELERÍA Y SERVICIOS | ENTIDAD | INACAP | HORAS | 360 |
| ACCIÓN 1: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Planificación estratégica en micro y pequeñas empresas | | | | | |
| ~ Gestión de los procesos operativos de micro y pequeñas empresa | | | | | |
| ACCIÓN 2: TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN HOTELERÍA Y SERVICIOS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Procesos Operacionales de Servicios de Alojamiento y Alimentos & Bebidas | | | | | |
| ~ Gestión Administrativa de Servicios de Alojamiento y Alimentos & Bebidas | | | | | |

El **Plan Formativo para Mucama** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|--|--------|--------------------|-------|-------|------------------------|
| MUCAMA | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 2 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | MUCAMA | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 200 |
| ACCIÓN 1: MUCAMA | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Limpieza, mantenimiento y ornato de baños, habitaciones y áreas comunes en establecimientos de alojamiento | | | | | |
| ~ Atención al cliente y prestación de servicios en habitación | | | | | |
| ~ Inglés para la ocupación de mucama | | | | | |

El **Plan Formativo para Chef** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|--------------------|--------|-------|------------------------|
| CHEF | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 4 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 180 |
| ACCIÓN 2 | GASTRONOMÍA INTERNACIONAL | | INACAP | | 1817 |
| ACCIÓN 1: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Planificación estratégica en micro y pequeñas empresas | | | | | |
| ~ Gestión de los procesos operativos de micro y pequeñas empresa | | | | | |
| ACCIÓN 2: GASTRONOMÍA INTERNACIONAL | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Gastronomía Internacional | | | | | |

El **Plan Formativo para Cocinero Nacional e Internacional** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|--|---------------------------------|--------------------|-------|-------|------------------------|
| COCINERO NACIONAL E INTERNACIONAL | | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN |
| | | | | | 3 |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | COCINA NACIONAL E INTERNACIONAL | ENTIDAD | SENCE | HORAS | 240 |
| ACCIÓN 1: COCINA NACIONAL E INTERNACIONAL | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Higiene, seguridad y prevención de riesgos en producción gastronómica | | | | | |
| ~ Aprovisionamiento, almacenaje y control de materia primas procesadas y sin procesar, para producciones gastronómicas | | | | | |
| ~ Técnicas culinarias para producciones gastronómicas | | | | | |
| ~ Cocina nacional | | | | | |
| ~ Cocina internacional | | | | | |

El **Plan Formativo para Sumiller** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|--------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|
| SUMILLER | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| | | | | 3 | |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | Especialización en sumillería | ENTIDAD | Varios Centros Educativos | HORAS | Dependiendo programa |
| ACCIÓN 2 | Operación de procesos de tratamientos de vinos | ENTIDAD | SENCE | HORAS | Dependiendo programa |
| ACCIÓN 1: ESPECIALIZACIÓN EN SUMILLERÍA | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| ~ Gestionar la bodega | | | | | |
| ~ Diseñar maridajes | | | | | |
| ~ Ofrecer vinos al turista y al comensal | | | | | |
| ACCIÓN 2: OPERACIÓN DE PROCESOS DE TRATAMIENTOS DE VINOS | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| Operación de equipos de mezclado de vino | | | | | |
| Operación de equipos de clarificación y estabilización de vinos | | | | | |
| Operación de equipos de filtrado de vino | | | | | |

El **Plan Formativo para Guía Enoturístico** incluye los siguientes Módulos Formativos, que están potencialmente disponibles entre la oferta formativa existente en la actualidad en el mercado. Cabe destacar que se observa una falencia de oferta formativa en el campo de Guía de Turismo y de Guía de Enoturismo. A continuación, se presentan los grados con potencial de estar relacionados con las actividades de este perfil ocupacional.



| PLAN FORMATIVO | | | | | |
|---|--|--------------------|----------------------------------|------------------------|--|
| GUÍA ENOTURÍSTICO | | | | NIVEL DE CUALIFICACIÓN | |
| | | | | 4 | |
| SECTOR | | ENOTURISMO | | | |
| PROCESO CLAVE | | VIAJE ENOTURÍSTICO | | | |
| ACCIÓN 1 | TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN TURISMO SUSTENTABLE | ENTIDAD | INSTITUTO PROFESIONAL LOS LEONES | HORAS | |
| ACCIÓN 2 | ESPECIALISTA EN ENOTURISMO | ENTIDAD | WINE INSTITUTE | HORAS | |
| ACCIÓN 1: TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN TURISMO SUSTENTABLE | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| Introducción al Turismo | | | | | |
| Servicios Turísticos de Calidad | | | | | |
| Operadores e Intermediarios Turísticos | | | | | |
| Turismo de Intereses Especiales | | | | | |
| ACCIÓN 2: ESPECIALISTA EN ENOTURISMO | | | | | |
| MÓDULOS FORMATIVOS | | | | | |
| HISTORIA Y CULTURA DEL VINO | | | | | |
| GEOGRAFÍA DEL VINO | | | | | |
| VITICULTURA Y ENOLOGÍA | | | | | |
| EL VINO: TIPOS, ESTILOS Y CATA | | | | | |
| EL VINO COMO RECURSO TURÍSTICO | | | | | |
| SERVICIOS AL TURISTA | | | | | |



9/ CONCLUSIONES

A continuación, se presentan algunas **conclusiones** sobre la situación de la demanda de ocupaciones, competencias y capacidades del capital humano para el desarrollo competitivo de la cadena de valor del enoturismo en el Valle del Maipo.

- » El enoturismo chileno afronta el reto de la **especialización inteligente** para aprovechar sus capacidades empresariales, tecnológicas y de conocimiento y desarrollarse de manera diferenciada en este entorno competitivo internacional.
- » El enoturismo del valle busca priorizar la especialización inteligente en **“enoturismo experiencial”**.
- » Las **actividades turísticas están creciendo de manera intensa en el Valle del Maipo en la última década**. El crecimiento de la actividad se ha sustentado en la consolidación y apertura de nuevos negocios gastronómicos. Existe un perfil de oferta gastronómica dirigida a visitantes al Valle durante el fin de semana.
- » Tendencia al fuerte decrecimiento de la productividad del sector turismo en el Valle del Maipo. Esta tendencia indica que las empresas están generando un menor volumen de ventas por cada trabajador que tienen contratado.
- » Los rubros de la gastronomía y el alojamiento en el Valle del Maipo presentan un **problema estructural consistente en el pequeño tamaño de los negocios**, con un bajo número de trabajadores dependientes que trabajan en cada una de las empresas del sector.
- » En este contexto, el **turismo del vino** se presenta como una oportunidad de desarrollar un turismo de creciente valor añadido en el valle, aprovechando las capacidades existentes y su potencial.
- » En la actualidad existen viñedos que ofrecen **tours** y otros servicios a los visitantes.
- » Las actividades de **entretenimiento, ocio, deporte y bienestar se encuentran sin desarrollar** todavía en la actualidad en el Valle del Maipo. Estas actividades generan una cantidad muy escasa de empleos.

- » El nivel de cualificación y la adecuación de la experiencia del **capital humano** que trabaja en el sector no se ajusta a las necesidades de incremento de la productividad que requiere el tejido empresarial.
- » Se demandan **Guías turísticos** para mejorar la calidad de los servicios enoturísticos del valle. También un perfil laboral de **“Gestor de negocios enoturísticos”** multidisciplinares para mejorar la capacidad de gestión de las líneas de negocio enoturístico.
- » Existe una **brecha de oferta de formación específica para el enoturismo**.
- » Se percibe que la formación no es accesible a los negocios enoturísticos. La formación se debe acercar al territorio, que se haga en las comunas cerca de las viñas, y que los alumnos que se formen sean personas residentes en la propia zona.





Imágenes: Banco de imágenes Infyde | SERNATUR | Freepik
Diseño: Kostin Asociados



