

## **GESTIÓN ANUAL**

### **DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN**

**PROGRAMA: VIÑA DEL MAR DEL MAR CONVENTION BUREAU**

Viña del Mar Convention Bureau es un programa que ejecuta la Dirección de Extensión, cuyo objetivo es incrementar el Turismo de Reuniones en la ciudad de Viña del Mar, a través de la captación de congresos y convenciones para su futura realización en la ciudad, esto como un instrumento de desarrollo económico y social para la comunidad.

Sus funciones son:

- Postular a Viña del Mar y la región de Valparaíso como sede de reuniones nacionales e internacionales, proporcionando información confiable de su infraestructura y servicios turísticos a organismos y asociaciones que organizan congresos y convenciones.
- Planificar y ejecutar el marketing de la ciudad como destino de congresos, convenciones y viajes de incentivos.
- Canalizar el apoyo institucional de Viña del Mar para facilitar el éxito de los congresos y convenciones que se realizan en la ciudad.

Líneas de Acción:

- Postulación a Congresos Internacionales
- Marketing Nacional
- Marketing Internacional

**Informe de Gestión en Postulación a Congresos Internacionales:**

Durante el año 2019, se captaron 37 congresos internacionales para Viña del Mar, los que se realizarán desde el año 2020 al año 2024. El detalle de estos eventos es el siguiente:

**DETALLE DE CONGRESOS GANADOS**

NOMBRE DEL CONGRESOS	ASISTENTES	AÑO
Congreso Internacional Educación en Ciencias de la salud	250	2020
IV CIAA - Congreso Internacional de Actividades Acuáticas	400	2020
IV Congreso Internacional de Tecnología Dental - CIT	300	2020
Congreso latinoamericano de Estudios del Deporte – ALESDE	150	2020
International Applied Geochemistry Symposium -IAGS -	350	2020
Asociacion Latinoamericana y del Caribe de Ing. Agrícola -ALIA	400	2020
SSAGI (Symposium on South American Isotope Geology	200	2020
Congreso Latinomaericano de Arteterapia	400	2020
World Conference on Natural Resource Modeling 2020	80	2020
International Sociology of Sport Association -ISSA	200	2020

Congreso de Anatomía del Cono Sur	400	2020
Forum on Philosophy Engineering and Technology FPET	120	2020
Curso Latinoamericano de Qigong para la Salud	150	2020
Congreso Internacional de Medicina Integrativa	200	2020
Congreso Latinoamericana de Ciencias Fisiológicas ALACF	200	2020
Congreso Latinoamericano Ingeniería Industrial – CLEIN	700	2020
ISESLCL Symposium Environment, Law and Culture	500	2021
EIDE Congreso Iberoamericano de Educación	700	2021
ISPN – Neurocirugía Pediátrica	400	2021
Congreso Latam Cuidados Intensivos Pediátricos -SLACIP	500	2021
Latin American Congress of Genetics - ALAG	800	2021
Seminario Internacional del Programa Diálogo Norte-Sur	100	2021
Latin American Society for Developmental Biology (LASDB)	400	2021
IPMA Latnet Project Management Championship, PMC	250	2021
International Association Travel Behaviour Research -IATBR	300	2021
Imaginario Testimonial América Latina: Sueños, Lugares	80	2021
Congreso Internacional de Otolitos	700	2022
SYMPOSIUM International Federation of Landscape Architects	700	2022
WGIC (World Green International Conference)	700	2022
AIB (Congreso Iberoamericano Alzheimer)	500	2022
Sociedad Latinoamericana de Dermatología Veterinaria -SLDV	350	2022
Congreso Iberoamericano de Cirugía Pediátrica	500	2022
Congreso Latinoamericano de Ecodiseño ECODAL	200	2022
Congreso Iberoamericano de Columna -SILACO-	400	2023
Mediterranean Combustion Symposium	120	2023
XIII Congreso Internacional de Filosofía Intercultural	100	2023
Congreso Asociacion Latinoamericana de Diseño -ALADI	150	2024

**Financiamiento:**

Todos los procesos de postulación, que incluyen pasajes aéreos al extranjero para presencia de directivos de asociaciones chilenas y visitas de inspección a la ciudad, son financiados por Sernatur Nacional

- **Informe de Gestión en Marketing Nacional**

El Marketing Nacional se ejecutó a través de:

- a) Contacto y reuniones personales con directivos de Asociaciones Chilenas que organizan congresos y convenciones. Para ello se utilizan bases de datos de Asociaciones.
- b) Publicidad en Medios Especializados dirigidos a organizadores de congresos y eventos.

**Financiamiento:**

Publicidad en Revista Destinos de Chile: \$ 595.000

- **Informe Gestión Marketing Internacional**

El Marketing Internacional se ejecutó a través de:

- a) Contacto y reuniones personales con directivos de Asociaciones Internacionales que organizan congresos y convenciones. Para ello se utilizan bases de datos de ICCA, International Congress and Convention Association.
- b) Participación en Ferias y Workshop, lugar de reuniones con directivos de Asociaciones Internacionales que eligen ciudad para futuros congresos

**Financiamiento:**

Pago de Membresía Base de Datos ICCA: \$ 2.283.841

Participación en Workshop ICCA en Salta, Argentina: \$ 1.170.000

Participación en Feria Workshop FIEXPO, Santiago, Chile \$ 300.000

## **GESTIÓN ANUAL**

### **DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES**

**La Dirección de Comunicaciones de la Municipalidad de Viña del Mar** se ha basado en el Pladeco 2018 – 2022, para dar a conocer a la comunidad los avances alcanzados en materias del Área Estratégica Social para fortalecer y diversificar las estrategias de la participación ciudadana, mediante la socialización de una cultura local armónica con la imagen objetivo de la ciudad con la misión de rescatar y fomentar una identidad a nivel local y socio comunitario, como también a nivel cultural y artístico, entre otras cosas tales como desarrollo urbano, políticas de gestión comunitaria, turismo, eventos y planificación estratégica.

En materias del Área Económica y Desarrollo Productivo, el objetivo estratégico de esta Dirección ha sido consolidar y diversificar la competitividad de la actividad turística en la comuna, para ello han sido tres los pilares fundamentales para accionar su gestión. El primero de ellos buscó consolidar una imagen corporativa que surgió a fines del 2002, fue modificada el año 2005 y la última modificación se efectuó a mediados del 2019, la cual se ha ido incorporando a los más diversos ámbitos, desde la papelería y folletería hasta soportes gráficos (pendones, gigantografías, etc.), pasando por la página web y los productos audiovisuales que son de la propia elaboración municipal o de productores externos.

Una segunda línea de acción, que también puede considerarse un avance respecto del periodo anterior, se refiere al fortalecimiento de los eventos culturales y recreativos, tanto en su número y variedad pero sobre todo en su calidad. Para esta Dirección es evidente que los eventos tradicionales tales como Festival Internacional de la Canción, Festival Internacional de Cine, Conciertos de Verano, Temporada Oficial del Teatro Municipal, Concurso Dr. Luis Sigall, no pueden constituirse en el único contenido de la programación anual, sino que deben ofrecerse más atractivos para el vecino y fundamentalmente para el turista que provienen de la Región Metropolitana los fines de semana de la temporada baja.

Por último, la Dirección de Comunicaciones hizo uso de variados contratos de publicidad nuevos y otros de años anteriores, para difundir las actividades municipales y lugares patrimoniales de la ciudad, con el objetivo estratégico de Identificar nuevas variables para la valoración del patrimonio local y reconocer el patrimonio local.

**DIRECCION DE COMUNICACIONES**

La Dirección de Comunicaciones de la Municipalidad de Viña del Mar, integrada por la Oficina de Prensa, el Departamento de Cultura, Unidad de Patrimonio, el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa, y el Departamento de Cinematografía, orientó sus esfuerzos a continuar y consolidar los objetivos estratégicos planteados por el PLADECO 2018-2022, como se puede apreciar a continuación.

**Objetivos:** Esta Dirección tuvo los siguientes objetivos durante el 2019.

- Consolidar una imagen de ciudad moderna, que vive una revolución urbanística superior a la vivida hace 145 años y con un equilibrado desarrollo social.
- Consolidar la imagen de una ciudad entretenida y atractiva para el turista, asociándose con la empresa privada para la organización y/o financiamiento de actividades de promoción turística durante la temporada baja principalmente.
- Satisfacer las demandas culturales y recreativas tanto de la comunidad como de los turistas extranjeros y nacionales (principalmente santiaguinos), aprovechando los espacios y recintos que posee la ciudad.
- Crear nuevos espacios de difusión municipal, potenciando la entrega informativa a través de la radio, la prensa, la televisión (abierta y por cable), Internet por canales Youtube y las páginas Web oficiales del Municipio.
- Mantener liderazgo en materia de informativos de prensa.

A continuación, un detalle de los objetivos de esta Dirección, los logros y metas de cada unidad y los nuevos desafíos que deparan al Área de Comunicaciones durante el 2020, según las labores desarrolladas por departamento de acuerdo a los objetivos y líneas estratégicas contempladas en Pladeco 2018 – 2022.

**ÁREA ESTRATÉGICA ECONOMICA Y DESARROLLO PRODUCTIVO:**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** “CONSOLIDAR Y DIVERSIFICAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA COMUNA”.

**GESTIÓN E IMAGEN CORPORATIVA**

**Objetivo Estratégico:** Para fortalecer la imagen y desarrollo consolidado de ciudad turística, como rol de "ciudad- eje" de los circuitos turísticos más relevantes a nivel regional, nacional e internacional: Su objetivo es potenciar las ventajas de localización, mediante estrategias de promoción y propaganda a través de alianzas público-privadas.

**Objetivo Comunicacional :** Con el fin de contribuir a los objetivos de gestión y a las respectivas estrategias matrices, el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa definió como objetivo principal el generar una marca de ciudad que contribuya al posicionamiento de la Comuna como destino turístico, universitario, deportivo y, de inversión en las diversas áreas de la economía local.

Otro objetivo relevante de este Departamento, ha sido definir una imagen de gestión que oriente y facilite la relación del Municipio y, sus distintas áreas con la comunidad.

**Estrategia Comunicacional:** Para cumplir con lo anterior, se ha definido el siguiente planteamiento estratégico:

- **Estrategia de Marca de Ciudad:** El concepto “Viña, Ciudadbella” y “Vive Viña”, han permitido un posicionamiento multi-atributo, en él está presente el atributo de ciudad jardín, el atributo de ciudad turística, la condición de ciudad universitaria, su importante actividad cultural y, la alta valorización de la vida deportiva.

- **El Club de Beneficios #Vive Viña:** Se inserta en la gestión de la Municipalidad de Viña del Mar y tiene como finalidad crear una instancia de participación ciudadana, para que se constituya en agente de desarrollo y mejore de manera eficaz y eficiente la vida de la comuna, cumpliendo con el rol comunicacional, informativa y facilitadora del municipio, cuya misión es enfocar todos sus esfuerzos para contribuir al fortalecimiento y al mayor bienestar de nuestra comunidad, construyendo cada vez, una ciudad que acoja, resguarde, mejore la calidad de vida y otorgue protección a las familias viñamarinas.

Mediante él se puede acceder a una tarjeta –física y/o virtual- que otorga información y permite conocer y optar a beneficios municipales. Asimismo, da la posibilidad de disfrutar de descuentos y ofertas especiales que ofrece el comercio asociado, lo que redundará en la reactivación de la economía local.



- **Estrategia de la imagen Institucional:** El Municipio de Viña del Mar gravita de manera relevante en todo el quehacer de la ciudad, haciéndose muy difícil encontrar algún área del quehacer ciudadano en el cual no esté presente algún área del Municipio. Lo anterior genera un gran desafío para la Dirección de Comunicaciones de crear imágenes y mensajes que por un lado custodian la entidad e identidad Municipal y, por otro, hagan protagonista el servicio promocionado. Es así que el escudo Municipal sigue cumpliendo un rol relevante para identificar el quehacer del Municipio al cual se le adiciona imágenes y conceptos de Direcciones, Departamentos y, programas

- La responsabilidad de la implementación estratégica, creación de campañas, diseño y producciones recae en el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa y, específicamente en la Oficina de diseño.

- Para cumplir estos fines, la inversión en Medios para un total de 83 Campañas de Comunicación en el año 2019, dirigidas a la comunidad para informar sobre eventos Culturales, Artísticos y Deportivos, publicaciones de carácter legal y los solicitados por la Tesorería Regional, de acuerdo al siguiente detalle:

1.	<b>Radios</b>	<b>: \$ 90.204.435</b>
2.	<b>Prensa Escrita</b>	<b>: \$ 73.563.480</b>
3.	<b>Prensa Gratuita</b>	<b>: \$ 5.094.090</b>
4.	<b>Revistas</b>	<b>: \$ 0</b>
5.	<b>TV Local</b>	<b>: \$ 20.105.600</b>

**Total Inversión en Medios : \$ 190.370.915**

- **Plan Anual Promoción de Ciudad** (Numeral 2.0 Contrato Canal 13 y TVN)

**Existe un contrato de Concesión por el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, lo cual se detalla a continuación:**

**PROMOCION CIUDAD VIÑA DEL MAR****1.- MEDIO TRONCAL: TELEVISION**

<b>1) PLAN DE MEDIOS NACIONAL CIUDAD VIÑA DEL MAR</b>	<b>U.F.</b>
<b>CANAL 13 / REC / 13 C</b>	<b>23.238</b>
<b>TVN / 24 H</b>	<b>32.763</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>32.763</b>

<b>2) PLAN DE MEDIOS INTERNACIONAL CIUDAD VIÑA DEL MAR</b>	<b>U.F.</b>
<b>EXPLORA VIÑA DEL MAR / NATGEO CHANNEL</b>	<b>101.935</b>
<b>TV CHILE</b>	<b>743</b>
<b>FOX</b>	<b>65.976</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>168.654</b>

<b>SUB TOTAL MEDIO TRONCAL</b>	<b>201.417</b>
--------------------------------	----------------

<b>1) PROMOCION SATELITES</b>	<b>U.F.</b>
<b>SATELITES C 13</b>	<b>2.225</b>
<b>SATELITES TVN</b>	<b>2.225</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>4.450</b>

<b>2) PLAN DE MEDIOS DIGITALES</b>	<b>U.F.</b>
<b>DIGITAL C 13</b>	<b>742</b>
<b>DIGITAL TVN</b>	<b>742</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>1.484</b>

<b>3) MEDIOS DE APOYO</b>	<b>U.F.</b>
<b>UNA CAUSA PARA VIÑA /NATGEO / MARCA + DIFUSION + RRSS</b>	<b>694.550</b>
<b>APOYO DE PRODUCCION UNA CAUSA PARA VIÑA</b>	<b>441</b>
<b>RADIOS IARC</b>	<b>3.708</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>698.699</b>

<b>4) PUBLICITY</b>	<b>U.F.</b>
<b>NOTICIARIO CENTRAL C 13</b>	<b>3.681</b>
<b>NOTICIARIO MEDIO DIA C 13</b>	<b>165</b>
<b>NOTICIERIO REGIONAL C 13</b>	<b>841</b>
<b>NOTICIARIO CENTRO TVN</b>	<b>4.871</b>
<b>NOTICIARIO MEDIO DIA TVN</b>	<b>375</b>
<b>NOTICIARIO REGIONAL TVN</b>	<b>437</b>
<b>ENTREVISTA ALCALDESA EN IARC</b>	<b>1.483</b>
<b>NOTICIARIO 24 H TVN</b>	<b>142</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>7.309</b>

<b>SUBTOTAL PROMOCION</b>	<b>913.359</b>
---------------------------	----------------

**2.- PROMOCION CIUDAD VIÑA DEL MAR DURANTE  
EL FESTIVAL**

<b>1) SPOT INICIO</b>	<b>U.F.</b>
<b>DIA 1</b>	<b>1.077</b>
<b>DIA 2</b>	<b>1.077</b>
<b>DIA 3</b>	<b>1.077</b>
<b>DIA 4</b>	<b>1.077</b>
<b>DIA 5</b>	<b>1.077</b>
<b>DIA 6</b>	<b>1.077</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>6.462</b>

<b>2) TRONCAL</b>	<b>U.F.</b>
<b>AUSPICIO</b>	<b>11.310</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>11.310</b>

<b>3) MARQUESINA</b>	<b>U.F.</b>
<b>AUSPICIO</b>	<b>1.854</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>1.854</b>

<b>4) BOX</b>	<b>U.F.</b>
<b>AUSPICIO</b>	<b>742</b>
<b>TOTAL U.F.</b>	<b>742</b>

<b>SUBTOTAL PROMOCION CIUDAD EN EL FESTIVAL</b>	<b>20.368</b>
---	---------------

- **OFICINA DE PRENSA:**

Esta unidad sigue prestando un apoyo anexo a las acciones comunicacionales que realiza la Dirección, en el sentido de potenciar la imagen modernizadora y revolucionaria que se ha querido imprimir en la actual administración comunal. Para ello, se han utilizado las siguientes herramientas de trabajo:

**a) Comunicados de Prensa:** Sigue siendo el principal medio de canalización de las informaciones que emanan de la Municipalidad y la voz oficial de la Alcaldía y de todos los departamentos que conforman el Municipio. El promedio de comunicados enviados es 15 informativos mensuales, contabilizando de lunes a viernes; Durante el año 2019, el número de comunicados de prensa despachados a los distintos medios de comunicaciones locales y nacionales ascendió a la cifra de 613.

**b) Material Audiovisual para Medios:** Un aspecto innovador dentro del trabajo de esta oficina fue la facilitación de fotografías, material de audio y visual a diarios, radios, revista, portales de Internet y canales de televisión que lo solicitaban, esto se hace a través de vía digital de cada una de las actividades que se cubre, con un total 163 comunicados.

**C) Otra de las Herramientas,** que se continuo desarrollando es la Plataforma Digital 2.0 durante el año 2019, que incorpora modernas técnicas de comunicación digital e Internet 2.0, para ahorrar costos de información, comunicación y aumentar el impacto de difusión de Políticas Públicas a favor de los habitantes de Viña del Mar y su relación con las autoridades y funcionarios municipales. Esta Tecnología abarcó canales Municipales oficiales a través de Blog, Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, Flickr y videos a través de Youtube.

- **Esto se ha traducido en :**

1. Canales de Videos: [www.youtube.com/ciudaddeldeporte](http://www.youtube.com/ciudaddeldeporte) y [www.youtube.com/municipalidaddevina](http://www.youtube.com/municipalidaddevina). ( Videos de Alta Definición)

2. Banco de más de 100 mil imágenes de la Municipalidad y Ciudad en [www.flickr.com/ciudaddeldeporte](http://www.flickr.com/ciudaddeldeporte).

**Integración y creación de Estrategia Digital de la Casa del Deporte, para llegar más a los niños, adultos y familias con sus beneficios.**

3. Se rediseño por completo el sitio Web [www.vinadelmarchile.cl](http://www.vinadelmarchile.cl)

4. Creación de Códigos QR y Flickr para difundir los principales hitos Turísticos de Viña del Mar.

5. Potenciamiento de la Comunidad en Facebook de la Municipalidad de Viña del Mar.

6. Actualización y mantención conjunta con equipos de prensa de la comunidad de Twitter, [www.twitter.com/vinadelmar](http://www.twitter.com/vinadelmar)

7. Alianza de Viña del Mar con el gigante mundial Google, en la creación de canales youtube y Vimeo, de alto impacto.

- **OFICINA DE DISEÑO:** En el marco de su quehacer, la Oficina de Diseño, que depende administrativamente del Departamento de Gestión e Imagen Corporativa, lleva adelante campañas gráficas de difusión de las actividades que el municipio realiza, en el ámbito de la cultura, el espectáculo, el turismo, deporte y el desarrollo social.

Es así como se han visto cumplidos sus objetivos comunicacionales, entregando al público miles de piezas gráficas que han servido para promocionar adecuadamente diversas actividades y eventos que ha llevado a cabo el municipio, logrando así masificar el acceso de la comunidad a las mismas, justificando el esfuerzo desplegado por el municipio en su organización y puesta en escena. Además, se ha ido perfilando como una unidad que apoya y orienta, en materias gráficas, a diversas instituciones comunitarias y sociales externas al municipio que lo solicitan.

Durante el año 2019 se ha desarrollado un vasto trabajo, en donde se ha trabajado el diseño, producción y supervisión de la impresión de piezas, tales como folletos, afiches, invitaciones, papelería, revistas, pendones, diplomas, carpetas, avisos de prensa, invitaciones, gigantografías, credenciales, videos, animaciones Pantalla Led y señalética y en algunos casos audiovisuales, se desarrollaron 80 capsulas, se agrega a lo anterior importantes proyectos de señalética para Unidades Municipales. Las presentaciones audiovisuales diseñadas para apoyar la difusión por parte de la Alcaldesa del quehacer Municipal hacia la comunidad, cobró enorme trascendencia alcanzando a 40 presentaciones lo que motivó que el personal de la Unidad de Diseño realizara 90 salidas a terreno con la misión de proyectarlas apoyando el discurso entregado por la primera autoridad comunal.

Paralelamente, se dio apoyo gráfico, entre otras, a las siguientes actividades y/o instituciones, equivalentes a la confección de **1.300 piezas gráficas**, con el propósito de lograr los objetivos de difusión perseguidos:

**a) Actividades Permanentes del Municipio:** Campaña de Fiestas Patrias; Festival Internacional de Cine; Festival Internacional de la Canción; Festival de Aves; Lanzamiento del Verano; Gala del 21 de Mayo; Concurso de Ejecución Musical Luis Sigall; Día Internacional de la Mujer; Día del Niño; Día de la Madre; Aniversario Municipalidad; Campaña de Renovación de Permisos de Circulación; Circo Jumbo, Conciertos de Verano al Aire libre en el Anfiteatro Quinta Vergara y Temporada Musical de Reñaca; Ensayo Fuegos Artificiales; Programas Culturales de DIDECO; Temporada Oficial del Teatro Municipal; Programa de Fiestas Patrias, San Pedro y San Pablo, Mes del Corazón; Día del Roto Chileno; Festival Internacional de Cine; Año Nuevo en el Mar; Conciertos de Año Nuevo; Semana de la Cultura China, Año Nuevo Chino, Teletón, Derby Valparaíso Sporting Club, Día Internacional del Turismo, Perros Running, Feria del Libro, Día del Patrimonio; Cuenta Pública; además, avisos e insertos de prensa para las diferentes campañas que el municipio ha llevado a cabo.

**b) Vínculos con Instituciones de Educación Superior:** Se han mantenido con el propósito de ofrecer un espacio para la práctica profesional de alumnos de las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad del DUOC-UC, Universidad de Viña del Mar y Universidad de Playa Ancha. Los Alumnos que hicieron su práctica profesional durante el 2019, tuvieron la oportunidad de desarrollar proyectos concretos de su especialidad, con un contacto directo con la realidad laboral.

**c) Producción de eventos:** Durante el año 2019 se realizaron más de 90 eventos realizados por el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa; y se dio apoyo a más 400 actividades de otros departamentos, y eventos externos. Entre las actividades organizadas y/o coproducidas se encuentran,



Ensayo Fuegos Artificiales, Espectáculo Pirotécnico Año Nuevo, Programa Viña Verano 2019, Día del Amor, Día del Roto Chileno, Gala Vecinal, Día Internacional de la Mujer, Cuenta Pública, Día del Patrimonio y la Cultura, lanzamiento Campaña Otoño Invierno, Programa de Actividades Día del Niño, Día del Dirigente Vecinal, Programa de Fiestas Patrias, Inauguración Ramada Oficial, Festival Internacional de Cine, Mes del Corazón, Celebración de Años de Servicio de los Funcionarios Municipales, Consulta Ciudadana, público estimado de asistencia **450.000 persona**

**d) Creación y Apoyo a Nuevos Eventos:** Destaca entre los eventos realizados y apoyados por el

Municipio, lanzamiento Tarjeta #Vive Viña, Espectáculo Año Nuevo Chino, Concierto Chayanne, Viña de Película, Presentación BAFONA Quinta Vergara, Cine Bajo las Estrellas, Conciertos de Verano, Feria de Artesanía, Feria del Libro, Festival Internacional de la Canción, Gala Festival, Programa de Actividades de los Reyes del Festival, Torneo Parrillero I y II, Programa Día de la Madre, Desfile Escolar por Glorias Navales, Desfile de la Armada de Chile por Glorias Navales, Fiesta de San Pedro y San Pablo, Concurso Mejor Empanada de Viña del Mar, Desfile de la Armada de Chile por las Glorias del Ejército, Campaña Contra el Cáncer de Mama, Día Mundial del Agua, Gestión con canales de TV y sus Programas Matinales durante el verano, Feria Medieval, Se dio especial apoyo a congresos y seminarios tales como: Feria laboral, Feria de Postulación a la Educación Superior, Cuento de Navidad, Circo Ruso en el Hielo, Feria Medieval, Feria Navidad Pymes, Feria Insta-Pet, Festival Footruck, Festival Pymes Público estimado de asistencia **200.000 personas.**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO : “CONSOLIDAR Y DIVERSIFICAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA COMUNA”****• EL ANALISIS ESTRATÉGICO (OPORTUNIDADES) “PRESENCIA PERMANENTE DE TURISTAS”**

La Potencialidad para aprovechar la actividad turística y comercial en la ciudad que sirva a la presencia permanente de turistas, implementando elementos de apoyo en cantidad y calidad a los diferentes atractivos turísticos, y con esto revertir la estacionalidad de la demanda diversificando la oferta turística para hacer de Viña del Mar una comuna más competitiva en la actividad turística, el objetivo es Incorporar los nuevos roles emergentes en la ciudad, como sede de congresos, ferias empresariales y de negocios, eventos científicos - tecnológicos, culturales y deportivos, mediante una alianza público-privada para la Calendarización de eventos Otoño - Invierno, entre otras cosas.

Para el cumplimiento de esta estrategia, el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa, el Departamento de Cultura, y el Departamento de Cinematografía, han sido los principales operadores:

- **Departamento de Gestión e Imagen Corporativa:** Este departamento tiene como misión general, además de velar por la imagen de ciudad (ver punto de Oficina de Diseño), coordinar con el sector privado y otras dependencias municipales -fundamentalmente con Prensa, Cultura, Turismo, Casa del Deporte, Casa de las Artes y DIDECO entre otras, la organización y difusión de actividades que tengan directa relación con el desarrollo económico, cultural, social, deportivo y corporativo de la Municipalidad de Viña del Mar. Uno de sus principales objetivos fueron:

a) **Reforzar la Gestión y Alianza con el sector privado:** El periodo 2019, se obtuvieron resultados positivos. Esto lo podemos demostrar en base a la conservación y mantenimiento de una cartera de empresas que prestaron auspicio en los eventos realizados por el municipio.

- **Marketing y Planificación de Medios:** Esta Unidad tiene el control de la Planificación y Administración de los diferentes Medios de Comunicación asociados al municipio según licitación pública (Campañas Municipales), Radios, TV y Prensa Escrita.

- **Marketing e Imagen Ciudad:** Una supervisión de la Imagen Ciudad se encuentra estructurada y con lineamientos de trabajo que llevan consigo objetivos tendientes a la difusión de actividades, monitoreos por la ciudad, autorización y ordenamiento de pendones en vía pública, presencia de imagen en todos los eventos municipales y donde el municipio tenga algún tipo de participación, normar el uso de la imagen municipal en dependencias del municipio, elaboración de un marketing interno, participación en el proceso de elaboración de las bases de merchandising del Municipio, coordinación de montajes de ceremonias y eventos asociados al calendario anual de actividades desarrolladas por el Municipio.

- Control de Pantallas Led Concesionadas por el municipio con campañas ciudad.
- Participación en la Comisión Eventos y Actividades..
- Elaboración Administrativa de Patrocinios Municipales.
- Visación de formatos y diseños de capsulas led como pendones en la vía pública, tanto de campañas municipales y eventos que se realicen en la ciudad, coordinando los puntos de exhibición.
- Administración de Ocupación de las Plazas María Luisa Bombal, Plaza José Francisco Vergara y Plaza O'Higgins,