

GESTIÓN ANUAL

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

INTRODUCCION

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 2020.

- Consolidar una imagen de ciudad moderna, que vive una revolución urbanística superior a la vivida hace 146 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 por el tema Covid.
- 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 1: “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 Cuidad:** El concepto “Viña, Cuidadbella” 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 2020, 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. Radios	: \$ 42.629.165
2. Prensa Escrita	: \$ 61.536.351
3. Prensa Gratuita	: \$ 6.391.195
4. Revistas	: \$ 0
5. TV Local	: \$ 32.140.800

Total Inversión en Medios : \$ 142.697.511

- **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

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

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

SUB TOTAL MEDIO TRONCAL	201.417
-------------------------	---------

1) PROMOCION SATELITES	U.F.
SATELITES C 13	2.225
SATELITES TVN	2.225
TOTAL U.F.	4.450

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

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

4) PUBLICITY	U.F.
NOTICIARIO CENTRAL C 13	3.681
NOTICIARIO MEDIO DIA C 13	165
NOTICIERIO REGIONAL C 13	841
NOTICIARIO CENTRO TVN	4.871
NOTICIARIO MEDIO DIA TVN	375
NOTICIARIO REGIONAL TVN	437
ENTREVISTA ALCALDESA EN IARC	1.483

NOTICIARIO 24 H TVN	142
TOTAL U.F.	7.309

SUBTOTAL PROMOCION	913.359
--------------------	---------

2.- PROMOCION CIUDAD VIÑA DEL MAR DURANTE EL FESTIVAL

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

2) TRONCAL	U.F.
AUSPICIO	11.310
TOTAL U.F.	11.310

3) MARQUESINA	U.F.
AUSPICIO	1.854
TOTAL U.F.	1.854

4) BOX	U.F.
AUSPICIO	742
TOTAL U.F.	742

SUBTOTAL PROMOCION CIUDAD EN EL FESTIVAL	20.368
--	--------

- 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 36 informativos mensuales, contabilizando de lunes a viernes; Durante el año 2020, el número de comunicados de prensa despachados a los distintos medios de comunicaciones locales y nacionales ascendió a la cifra de 436.

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 125 comunicados.

C) Otra de las Herramientas, que se continuó desarrollando es la Plataforma Digital 2.0 durante el año 2020, 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 y www.youtube.com/municipalidaddevina. (Videos de Alta Definición)
2. **Banco de más de 100 mil imágenes de la Municipalidad, Alcaldesa y Ciudad en** www.flickr.com/ciudaddeldeporte.
3. **Integración y creación de Estrategia Digital de la Casa del Deporte, para llegar más a los niños, adultos y familias con sus beneficios.**
4. **Se rediseño por completo el sitio Web** www.vinadelmarchile.cl
5. **Creación de Códigos QR y Flickr para difundir los principales hitos Turísticos de Viña del Mar.**
6. **Potenciamiento de la Comunidad en Facebook de la Municipalidad de Viña del Mar.**
7. **Actualización y mantención conjunta con equipos de prensa de la comunidad de Twitter,** www.twitter.com/vinadelmar
8. **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 2020 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 en terreno, con la misión de proyectarlas, apoyando el discurso entregado por la primera autoridad comunal en materia de la pandemia y otras.

Paralelamente, se dio apoyo gráfico, entre otras, a las siguientes actividades y/o instituciones, equivalentes a la confección de **1.200 piezas gráficas**, con el propósito de lograr los objetivos de difusión perseguidos:

- a) **Actividades Permanentes del Municipio:** Campañas Presenciales tales como Año Nuevo en el Mar, Programa Viña Verano 2020, Conciertos de Verano, Feria Internacional de Artesanía, Feria del Libro de Viña del Mar, Ferias Pymes en la Quinta Vergara, Año Nuevo Chino, Temporada Musical de Reñaca, Expo Feria Viñas del Mar, Concierto Bandas Tributo Caja de los Andes, Día del Roto Chileno, Exposición de Bicicletas y Autos Quinta Low, Festival Internacional de la Canción, Feria Gastronómica Sobremesa, Día Internacional de la Mujer, Torneo de Parrilleros Fuegos de Viña III Versión.
- 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 2020, 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 2020 se realizaron más de 31 eventos realizados en formato digital por el Departamento de Gestión e Imagen Corporativa; y se dio apoyo a más 15 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 2020, Día del Amor, Día del Roto Chileno, Gala Vecinal, Día Internacional de la Mujer, Cuenta Pública, Día del Patrimonio y la Cultura, Campaña Protocolos Covid, Programa de Actividades Día del Niño, Día del Dirigente Vecinal, Programa Día de la Familia, Programa Día del Padre, Programa Vacaciones de Invierno, Programa Fiestas Patrias, Apertura Puente Los Castaños, Festival Internacional de Cine, Campaña de Reactivación del Comercio y el Turismo, Celebración de Años de Servicio de los Funcionarios Municipales, Consulta Ciudadana, público estimado de asistencia **300.000 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, Quinta Vergara, Cine Bajo las Estrellas, Conciertos de Verano, Conciertos de Reñaca, Derby Day, Seven & Side, Surf Internacional, Triatlón, Cartelera de Eventos del Casino Municipal, Krammer, Luz Casal, Dyango, entre otros, Cartelera Eventos del Sporting Club, como Viejos de Mierda, Semirarios, Feria de Artesanía, Feria del Libro, Festival Internacional de la Canción, Gala Festival, Programa de Actividades de los Reyes del Festival, Torneo Parrillero III, Programa Día de la Madre, Fiesta de San Pedro y San Pablo, Concurso Mejor Empanada de Viña del Mar, Campaña Contra el Cáncer de Mama, Día Mundial del Agua, Gestión con canales de TV y sus Programas Matinales durante el verano, Se dio especial apoyo a congresos y seminarios Digitales tales como: Feria laboral, Feria de Postulación a la Educación Superior, Cuento de Navidad, Feria Pymes, estimado de asistencia **200.000 personas**.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: “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 fue:
 - a) **Reforzar la Gestión y Alianza con el sector privado:** El periodo 2020, 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,