

REPUBLICA DE CHILE
I. MUNICIPALIDAD DE CONCON
A L C A L D I A

DECRETO N°: 0450 /

EN CONCON, 22 FEB 2022

VISTO Y TENIENDO PRESENTE:

- A) La necesidad de crear espacios de esparcimiento en el ámbito cultural y social en la comuna formular actividades de promoción y participación comunal.
- B) Las facultades que me confiere la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades N° 18.695 y sus modificaciones vigentes.
- C) Sentencia de proclamación del 29 de junio de 2021, del Tribunal Electoral Regional de Valparaíso a la vista la causa Rol N° 303-2021 donde establece como alcalde electo a don Freddy Ramírez Villalobos.
- D) Decreto Presupuestario N°60 del 28 de diciembre de 2021, que aprueban el Presupuesto Municipal 2022 y sus diferentes Item.
- E) Certificado de disponibilidad presupuestaria N° 179 del 18 de febrero de 2022.

CONSIDERANDO:

Nombre Del Programa: Programa Participativo de Gestión Territorial 2022-2024

Fecha De Ejecución: viernes 25 de febrero 2022.

Lugar De Realización: Hotel Trocadero

Unidad Responsable: Dideco

Fundamentación Del Programa:

La Comuna de Concón tiene múltiples elementos que lo distinguen de otros, como lo son sus productos, servicios, arte, educación, recursos, economía, turismo. Una marca puede cubrir estos elementos, ya que puede considerarse como una insignia que emana diferencia, identidad, valoración y cultura, aunque también es un dispositivo de gestión territorial (urbanística, ambiental, social, entre otros) y, por lo tanto, no debe entenderse únicamente por su capacidad de proyectar una imagen positiva de un espacio geográfico, tampoco puede ser de cualquier manera, no es una marca de promoción de temporada ni un cómbi. Es por ello por lo que la prosperidad económica de los territorios y de su gente pasa a formar parte de la lista de objetivos prioritarios a alcanzar por las marcas lugar. Por tal motivo, la asociación y el estudio entre marca y lugar recomiendan la incorporación de disciplinas como la Sociología, la Economía, el Urbanismo o la Geografía. Pero, además, la naturaleza de bien público de las marcas territoriales demanda un trabajo en equipo a tres niveles: administración pública, organizaciones privadas y ciudadanía. Lo anterior, para un correcto funcionamiento de la marca y para la trascendencia y éxito de esta.

Bajo ese encuadre, las marcas turísticas tienen por objetivo rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado, que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado. De ahí que sean vitales e intangibles en un producto, un indudable valor añadido de este y el estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico. Su función es identificar al lugar y, además, promocionar ese valor añadido, ese rasgo distintivo, ese atributo que establece la diferencia con los demás competidores.

En ese sentido, la marca debe dar vida al destino y producto turístico, pero, sobre todo, debe venderlo. Las marcas tienen que ser promotoras de sinergias turísticas y generadoras de actitudes favorables hacia el viaje. Además, deben erigirse como observatorios y escaparates en que se mire la demanda, la competencia y en que se reflejen los perfiles básicos de la industria turística que la acoge

Por tal motivo, las marcas turísticas deben ser revisadas cada cierto tiempo, en función de su grado de implantación, para adaptarse a un entorno en continuo cambio y a una demanda también variable. Dependiendo de los procesos de implantación, las adecuaciones deberán ajustarse a las circunstancias, ya que las marcas turísticas han de procurar ser siempre de su tiempo, además, deben ser fáciles de distinguir, recordar y valorar.

De ese modo, ha surgido una tendencia de marcas ligadas a espacios geográficos y, en cierta forma, encadenadas al turismo, como marca-país, marca-destino, marca-ciudad, marca-lugar y marca-territorio. Sin embargo, no existe para el caso mexicano una conceptualización para una marca-municipio, por lo que el objetivo de este trabajo es construirlo a través del análisis de estas marcas

Objetivo General

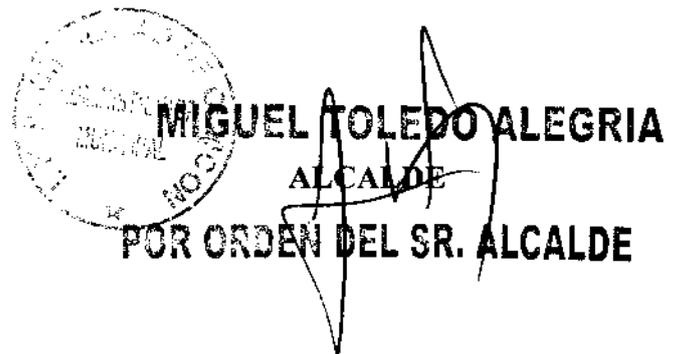
Fortalecer el territorio con un programa un concepto de marca - imagen diferenciado, que responda a los valores y a los deseos de la comuna.

Objetivo específico

Dar a conocer el nuevo Programa Participativo de Gestión Territorial 2022-2024 y nueva marca de la comuna.

DECRETO:

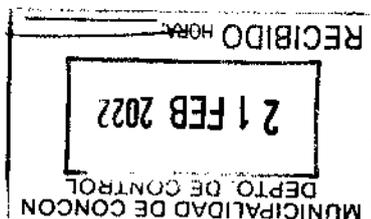
1. **DECLÁRESE**, como actividad municipal la actividad denominada “**PROGRAMA PARTICIPATIVO DE GESTION TERRITORIAL 2022-2024**”, a realizarse el día 25 de febrero de 2022 de las 11:00 a 14:00 horas, en las dependencias del Hotel Trocadero, ubicado en Av. Borgoño #24.964, Concón.
2. **SOLICÍTESE** previamente la disponibilidad presupuestaria para realizar cualquier gasto asociado a esta actividad.
3. **IMPÚTESE** el gasto de gestión de actividades municipales.
4. **ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



FRV/ASCH/PGC/lgb

Distribución:

- 1.- Alcaldía
- 2.- Secretaría Municipal
- 3.- Control Municipal
- 4.- Dideco
- 5.- Turismo
- 6.- Eventos



MUNICIPALIDAD DE CONCON		
Dirección de Control		
Objetado	Observado	Revisado