



UNIVERSIDAD  
DE  
VALPARAISO  
CHILE

TRADICION EXPERIENCIA INNOVACION

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION PUBLICA

PLACE MARKETING,  
UNA HERRAMIENTA PARA  
POTENCIAR EL DESARROLLO COMUNITARIO CASO VILLA  
ALEXIANA

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR PUBLICO  
Y AL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION PUBLICA

DIEGO ORLANDO GONZALEZ VASQUEZ

PROFESOR GUILLERMO TAGLE ORTIZ

VALPARAISO, DICIEMBRE 2019

1  
866  
2009



TRADICIÓN EXCELENCIA INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**PLACE MARKETING,  
UNA HERRAMIENTA PARA  
POTENCIAR EL DESARROLLO COMUNAL, CASO VILLA  
ALEMANA**

R.7721



Tesis para optar al Título de Administrador Público  
y al Grado de Licenciado en Administración Pública

DIEGO ORLANDO GONZÁLEZ VÁSQUEZ

Profesor Guía: Gastón Tagle Orellana

Valparaíso, Diciembre 2009

*“A quienes fueron, son y serán  
un real y constante apoyo a lo largo de mi vida  
y en especial, en esta etapa que ha llegado a su final”*

## Índice

Resumen .....	5
Introducción.....	6
1.- Marco Teórico .....	8
1.1 Villa Alemana.....	8
1.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
1.1.2 Evolución. ....	9
1.2 Marketing .....	11
1.2.1 ¿Qué es el marketing? .....	11
1.2.2 De marketing a place marketing .....	14
1.3 Place Marketing .....	15
1.3.1 Antecedentes .....	15
1.3.2 Definición del concepto de place marketing.....	16
2.- Metodología del trabajo .....	20
2.1 Planteamiento del problema .....	21
2.2 Objetivos .....	22
2.2.1 Objetivo General.....	22
2.2.2 Objetivos Específicos: .....	22
2.3 Descripción de la muestra.....	22
2.4 Instrumentos aplicados en este estudio.....	23
2.4.1 Objetivos del instrumento.....	24
3 Desarrollo de la investigación .....	25
3.1 Análisis de las características principales de la comuna de Villa Alemana .....	25
3.1.1 Fortalezas y Debilidades .....	25
3.1.2 Características Demográficas .....	27
3.1.3 Características Económicas .....	28
3.1.4 Conectividad y transporte .....	29
3.1.5 Principales Atractivos Turísticos y Culturales .....	30
3.2 Villa Alemana y el place marketing .....	32
3.2.1 Visión y análisis estratégico.....	32
3.2.2 Identidad e imagen de la ciudad .....	33
3.2.3 Asociaciones públicas y privadas .....	35

3.2.4 La unidad política .....	36
3.2.5 Mercado global y desarrollo local .....	37
3.2.6 Grupos de planificación comunal.....	38
3.2.7 Liderazgo .....	39
4.- Propuesta Técnica.....	40
4.1 Solución Propuesta .....	42
Conclusiones.....	46
Bibliografía.....	50
Anexos .....	51

## Resumen

Las ciudades continuamente se encuentran compitiendo por obtener recursos para mejorar los niveles de desarrollo que éstas puedan obtener, cada día es más difícil conseguirlo y se necesitan nuevas herramientas para poder gestionar de mejor manera los recursos propios de cada ciudad, mejorar la forma en que éstas atraen nuevos recursos mediante la inversión, el turismo y el progreso habitacional.

El place marketing es una herramienta que permite que esto se haga de manera ordenada y efectiva, entrega las directrices necesarias para que la planificación en pro del desarrollo comunal sea pensada en base a las características que cada ciudad tiene, potenciándolas mediante el fortalecimiento y promoción de las mismas, lo cual permite que se generen atractivos que llaman a la inversión.

Villa Alemana es una comuna que tiene miras hacia el desarrollo de sus potencialidades, entregando una imagen nueva y fresca a la comuna, utilizando sus características principales como fortalezas y mirando las debilidades como oportunidades, pero ¿Se están realizando estas actividades basadas en una herramienta de gestión, o son solo procesos separados que van avanzando de manera asistencial?

## Introducción

La comuna de Villa Alemana con el pasar de los años, a diferencia de otras comunas aledañas a ella, no ha demostrado un avance considerable en lo que respecta a su potencialidad cultural, económica y social. No hay un sello que distinga a Villa Alemana de otras comunas, ni que genere una preferencia al momento de elegir un lugar donde vivir, visitar o realizar distintos tipos de actividades de índole pública así como privada.

Villa Alemana necesita marcar una posición en la mente de las personas, existen muchas alternativas, cada una de ellas con diferentes tipos de potencialidades, fortalezas y también debilidades, la competencia entre comunas no es fácil, cada comuna pretende para sí ser un punto de referencia para las personas, ser llamativa, en cierto modo, cautivar a quienes la conozcan, dejar una huella en cada persona que visita o realiza actividades dentro de ella. Se hace necesario plantear lineamientos estratégicos de manera interna como externa, es decir a quienes residen en la comuna y a futuros residentes o inversores respectivamente, para esto, es necesario conocer la realidad de los habitantes de la comuna, sus hábitos y costumbres cotidianas y hacerlos propios de la ciudad, generando una marca propia que diferencie este lugar de otros de similares características pero con distinta potencialidad.

Es aquí donde comienza a actuar el place marketing, "una herramienta fundamental para el desarrollo económico, social, político y sostenible de ciudades y regiones", entregando los instrumentos necesarios para que quienes viven y producen en la comuna se sientan cómodos con ésta, además de conciliar las necesidades y expectativas de quienes visiten o quizás inviertan dentro de ésta, con lo que la comuna puede ofrecer. De esta manera se entrega plusvalía a la comuna de Villa Alemana, presentándola frente a otras comunas como una alternativa viable de inversión, en donde pueden vivir en armonía las necesidades de quienes forman parte de esta ciudad, con las características que quienes pretenden ser parte de esta necesitan, y de esta manera, hacer de Villa Alemana la ciudad que es capaz de satisfacer sus necesidades de trabajo, vivienda y recreación.

Comienzan a nacer diferentes interrogantes, dudas acerca de la real implicancia de todo esto dentro de la comuna, ¿es el place marketing una herramienta que se relaciona directamente con el desarrollo comunal?, ¿es realmente el place marketing una

herramienta eficaz al intentar potenciar el desarrollo de Villa Alemana de una manera integral?, ¿Es factible el utilizar esta herramienta en esta comuna?, ¿Está preparada esta comuna para comenzar a trabajar con este concepto de manera eficiente y eficaz?. Son muchas las interrogantes que pueden nacer de este concepto y su aplicación, por lo tanto se hace necesario responder a estas en base a las características actuales de la comuna, su funcionamiento y desarrollo a través de los años. Para esto es que se realiza este estudio, intentando de alguna manera responder a estas interrogantes y disminuyendo la incertidumbre en la que nos podemos encontrar en este momento, es necesario averiguar en qué situación se encuentra Villa Alemana para afrontar una decisión como la de utilizar una nueva herramienta de gestión dentro de la ciudad.

Este trabajo no pretende ser un plan de acción para la comuna, más bien es un análisis de la situación actual en que ésta se encuentra y de cómo el place marketing puede ser una herramienta útil para ordenar y mejorar los procesos que potencian el desarrollo comunal. Se revisaran las principales características de Villa Alemana, y frente a éstas se generará un estudio que enfrentará las bases fundamentales que necesita una ciudad para aplicar el place marketing de manera exitosa con las que presenta la comuna.

En base a los resultados arrojados por este estudio, se generarán las propuestas que se encuentren pertinentes para que se pueda utilizar la herramienta del place marketing en Villa Alemana, aconsejando las condiciones óptimas en las cuales se puede desarrollar una comuna de manera eficiente y eficaz.

# **1.- Marco Teórico**

## **1.1 Villa Alemana**

### **1.1.1 Antecedentes Históricos**

Villa Alemana es una ciudad que se encuentra ubicada dentro de la Provincia de Valparaíso, en la Región del mismo nombre, Chile, fue creada por Decreto Ley el día 11 de Julio de 1933<sup>1</sup>. De acuerdo a la nueva división provincial la comuna de Villa Alemana pasará a pertenecer a la nueva provincia de Marga – Marga a partir del día 11 de Marzo del 2010.

Conocida por muchos de sus habitantes como la “Ciudad de la Eterna Juventud” y por otros como la “Ciudad de los Molinos” ya que dentro de ésta existía una gran cantidad de parcelas y casas quinta, las cuales tenían la necesidad de obtener el agua utilizando esta herramienta.

Villa Alemana debe su nombre a la nacionalidad de quienes fueron los primeros habitantes de esta zona, inmigrantes alemanes que venían en búsqueda de mejores estándares de calidad de vida y que buscando oportunidades de inversión y desarrollo fueron los primeros que se hicieron de predios loteados por el señor Buenaventura Joglar Amandí.

Esta ciudad tuvo el honor de ser una de las primeras ciudades que nacen bajo el amparo del desarrollo ferroviario en Chile y se caracteriza por ser una ciudad dueña de un clima templado el cual da pie a su ya mencionada denominación, “Ciudad de la Eterna Juventud” ya que el clima no es un problema mayor para quienes habitan ésta y es por esto que se dice que la “La vejez en Villa Alemana vive en eterna juventud”.

Antes de que Villa Alemana fuese una ciudad (antes de que fuese creada como tal) el lugar era solamente campo, tan solo existía una pequeña viña, árboles y flores. En el lugar donde se ubica el sector centro de la ciudad se ofrecían a 20 centavos el metro de terreno, es aquí donde a Don Buenaventura Joglar se le ocurre comprar terrenos y formar una población, la cual se denominó Villa alemana debido a la nacionalidad de quienes fueron los primeros en comprar los terrenos, los cuales en muchos casos no edificaron ni vivieron en la zona, sino que vendieron y se fueron.

---

<sup>1</sup> Decreto Ley N° 5199, publicada en el Diario Oficial N°16621

En lo que respecta a su organización como comuna, comenzó gracias a la iniciativa de un grupo de amigos y vecinos, los cuales solicitaron al Supremo Gobierno, la creación de la comuna de Villa Alemana, esto demostrando como la ciudad gracias al esfuerzo de sus vecinos progresaba cada vez más. En representación de éstos firmaron en esa ocasión los señores Roberto Guajardo, Emilio R. Neves, Ernesto Gonzales, Fernando Aguayo, entre otros.

Al momento de decretarse la creación de la comuna por el Supremo Gobierno, se realizaron las primeras elecciones municipales, las cuales tuvieron como resultado la siguiente nómina de regidores:

- Sr. Demetrio Valencia.
- Sr. J. Leckie.
- Sr. Damasco Zelanda.
- Sr. J. Morán.
- Sr. Alejandro Moreno.

De esta manera cesa la última Junta de Vecinos.

Este equipo de regidores municipales tuvo una duración de tres años, en conformidad a lo estipulado en la ley, ejerciendo como Alcalde Don Alejandro Morrison, quien gracias a su perseverante trabajo y el constante soporte del equipo de regidores logró crear un plano catastral junto con variadas mejoras importantes para la Comuna.

### **1.1.2 Evolución.**

Para llegar a lo que es actualmente Villa Alemana, la comuna debió sufrir una serie de cambios y pasar por distintos periodos en los que hubo factores que marcaron y encausaron el desarrollo de la ésta, entre estos sucesos se hace de suma importancia mencionar aquellos más actuales y que han sido de algún modo directrices del crecimiento comunal. Uno de los sucesos que marco relevantemente el desarrollo y crecimiento de Villa Alemana fue el decaimiento de la actividad agrícola en los sectores rurales y por ende, posterior despoblamiento de los mismos, esto aumenta al momento que se comienzan a parcelar los fundos y las comunidades. En paralelo con esto, el país está siendo parte de un fenómeno social, la migración campo-ciudad, lo cual aceleró fuertemente el poblamiento de las zonas urbanas de las ciudades, y Villa Alemana no

queda fuera de esto ya que siendo parte del sistema Gran Valparaíso, debido a la sobredemanda que obtuvieron las ciudades litorales, recibe por efecto de rebalse los excedentes de población, lo cual se ve reflejado en la construcción de una gran cantidad de conjuntos habitacionales que iban en su mayoría dirigidos a los estratos medios y bajos de la sociedad, además del aumento considerable de ocupaciones informales (tomos) dentro de la comuna.

Otros elementos importantes dentro del desarrollo de la comuna tienen relación con el cambio fisionómico del sector central de la comuna y la construcción e instalación de algunas industrias ubicadas en el acceso poniente de la misma.

De la mano con el acelerado y desorganizado crecimiento habitacional y poblacional de la comuna comienzan a aparecer una serie de problemas de carácter social, habitacional (en lo que respecta a infraestructura), y de ordenamiento territorial. En lo que respecta a lo social, la pobreza es una de las condiciones que más se observa en grupos de nuevos pobladores de considerable cantidad; aumentan notoriamente las brechas de saneamiento básico, evacuación de aguas lluvias, áreas verdes, entre otras. En el plano del ordenamiento territorial, la gran cantidad de asentamientos habitacionales en los sectores periféricos de la comuna genera la saturación y congestión de las vías principales de la ciudad, problemas de conectividad entre los diversos sectores y significativos déficit en el plano de espacio público.

La comuna continúa avanzando en lo que respecta a aumentar la capacidad habitacional, dirigiéndolo hacia el sur y el norponiente, lo cual se acerca al límite territorial con Quilpué y por otra parte hacia el sector suroriente, el cual pertenece al sector de Peña Blanca, de esta manera la comuna está llegando casi al copamiento total del territorio urbano.

Actualmente Villa Alemana tiene una población de 95.268 habitantes, lo cual representa una concentración que asciende al 6,2% del total de la población existente en la región y esto mismo conforma un 11,6% de la población del Gran Valparaíso<sup>2</sup>. Es importante señalar que la comuna dentro del período intercensal (1992-2002) aumentó su población en un 32,9%, lo cual se ve reflejado en un incremento de 23.596 habitantes lo

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del Censo año 2002

cual, en términos absolutos, demuestra que Villa Alemana es la comuna que más crece en la región<sup>3</sup>.

Si bien como ya se mencionó Villa Alemana ha tenido un aumento sostenido en lo que respecta a la habitación, esto no tiene directa relación con el desarrollo integral de la comuna, ya que esta al compararla con ciudades vecinas, está quedando un paso atrás en lo que respecta a atractivo, tanto en el área turística como en ser una ciudad referente en lo que respecta a inversión. Es muy común escuchar que Villa Alemana es una "ciudad dormitorio", "...Quilpué superó hace tiempo esa etapa de ser ciudad dormitorio, ejemplo que en Villa Alemana queremos seguir en vista de los buenos resultados que ha tenido la Ciudad del Sol".<sup>4</sup> Esto hace notar que la comuna presenta una debilidad en lo que respecta a venderse como una ciudad capaz de atender y satisfacer las necesidades de quienes son los "clientes"<sup>5</sup> de la misma, hace falta estudiar si se están aplicando herramientas actuales de gestión como método de apoyo al desarrollo integral de la comuna.

## 1.2 Marketing

### 1.2.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing en cuanto disciplina de estudio tiene una existencia reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del marketing es mucho más antigua.

El marketing tiene diferentes definiciones, las cuales varían dependiendo del autor y el contexto en el que se sitúen. Como ejemplo de definición de Marketing podemos exponer las siguientes:

- "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

---

<sup>3</sup> Fuente, "PLADECO" Comuna de Villa Alemana, año 2009

<sup>4</sup> SABAT, José. La meta es dejar de ser "ciudad dormitorio", Diario El Mercurio de Valparaíso, Sábado 5 de septiembre de 2009

<sup>5</sup> Para efectos de este estudio se entenderá como cliente a todo aquel habitante, turista, visitante o inversionista que realice sus actividades en la comuna.

El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello".<sup>6</sup>

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".<sup>7</sup>
- "Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".<sup>8</sup>
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".<sup>9</sup>
- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".<sup>10</sup>

En el marketing prima el beneficiar el intercambio entre dos actores generando la instancia para que ambas sean beneficiadas. Según lo menciona Kotler el intercambio es "el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio".<sup>11</sup>

Para esto es necesario que se generen cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler P. Armstrong K. Saunders J. Wong V. "Introducción al Marketing", Madrid Prentice Hall, 2000

<sup>7</sup> Lovelock C. "Mercadotecnia de servicios." Mexico:Prentice Hal,1997

<sup>8</sup> Ídem.

<sup>9</sup> Lambin JJ. "Marketing Estratégico." Madrid:McGraw-Hill,1994.

<sup>10</sup> Serrano F. "La práctica de la investigación comercial." Madrid:Esic,1990.p.8

<sup>11</sup> Kotler P. Armstrong K. Saunders J. Wong V. "Introducción al Marketing", Madrid Prentice Hall, 2000

<sup>12</sup> Ídem

En el caso de que una u otra de las partes no encuentra completamente satisfactorio el intercambio, por naturaleza evitara que se vuelva a repetir dicha operación.

Dentro de lo que se puede definir disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales la idea es lograr ganar un mercado, favorecer en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, usuarios y/o consumidores.

La manera en que se orienta la gestión del mercadeo o la forma de comercialización dentro de una organización es el marketing. De esta misma manera, pretende asegurar clientes por medio de estrategias y herramientas, la idea de esto es crear en la mente del consumidor una posición clave frente a un producto determinado, una marca, etc. buscando ser un referente para quienes hacen uso del bien y/o servicio que se les entrega, llegando de esta manera a ser un producto deseado. El marketing se preocupa de las necesidades del cliente o consumidor para saber qué es lo que desea obtener como resultado final, así se diseña, ejecuta y controla la función de comercio o mercadeo de la organización.

El concepto de marketing también se refiere a una función o área funcional de la organización (departamento de marketing). Otra manera de definir este concepto es considerando como marketing, el conjunto de procesos que una empresa puede realizar para ser reconocida en el mercado (por sus consumidores finales), teniendo siempre en la mira la rentabilidad de la misma a corto y largo plazo.

Cuando una organización desea que sus consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y sus servicios y/o productos, debe gestionar los mismos, el precio de estos y las relaciones que se establecen con sus clientes y proveedores, además de la relación que se genera con sus propios empleados, la publicidad en diversos medios y soportes, como se presentan dentro de los medios de comunicación, etc. Todo esto pertenece a la serie de procedimientos que componen el marketing.

Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización son usados como iguales, lo que sí cabe mencionar que el termino marketing es el más utilizado y extendido.

## 1.2.2 De marketing a place marketing

El marketing, especialmente el marketing internacional, es un gran reto incluso para organizaciones privadas, las cuales son descritas comúnmente como especialistas en prácticas de marketing. Los lugares son en cierto modo organizaciones públicas, por lo tanto no es de extrañar que sufran este mismo dilema en muchas ocasiones de manera más dura.

En este estudio el término “lugar”<sup>13</sup> se entiende como todo tipo de lugares como ciudades, regiones, comunas, estados y naciones.

En la actualidad existe un consenso sobre la conveniencia de comercializar los lugares y que los lugares de hecho deben ser comercializados tan eficientemente como los productos del mercado o las empresas de servicios.

Estamos en una época en la cual los lugares pueden beneficiarse de las mejores prácticas de marketing utilizadas por el sector privado, para potenciar la imagen que estas pueden proyectar hacia posibles “clientes” los cuales se han de entender para efectos de este trabajo como todo aquel que resida, sea potencial residente, pretenda residir o de alguna manera realice alguna actividad económica dentro del lugar específico, para efectos de este estudio, la comuna de Villa Alemana.

El place marketing no es un fenómeno nuevo, y como muchas de las ideas de marketing, sus orígenes provienen de los Estados Unidos. Aproximadamente desde el año 1850, las ventas de lugares se transformaron en una forma distinta de atraer nuevos colonos a las zonas fronterizas del “Salvaje Oeste”.

Antes del place marketing, la venta de lugares fue una forma dominante de promoción de ciudades, pueblos y centros de atracción turística. Tal como su nombre lo indica, la venta de lugares es una forma más operacional de aproximarse a la promoción, la cual está fuertemente basada en varias formas de anuncios. Recientemente el place

---

<sup>13</sup> Un lugar es un estado-nación, un espacio físico geopolítico, una región o estado, una zona cultural, histórica o ética delimitada, una ciudad central y sus poblaciones circundantes, un mercado con varios atributos definidos; de una industria base; un atributo psicológico de las relaciones entre gente. Kotler, P. Hamlin, M. A. Rein, I. Haider, D. H. “Marketing Asian Places.” Editorial John Wiley & Sons 2002.

marketing se ha vuelto una prominente característica de la estrategia económica, el place development o desarrollo del lugar.

“Place development significa desarrollar un lugar de manera sistemática a largo plazo mediante una estrategia orientada a la crianza y el desarrollo de los atributos naturales y el potencial una zona o región”.<sup>14</sup>

Las ciudades normalmente se encuentran en una activa competencia entre ellas, también se encuentran dentro de esta competencia los lugares con mayor importancia tanto a nivel comunal, regional, nacional y mundial. Gracias a un escaso desarrollo de habilidades de marketing, estos lugares pueden perder su vitalidad para sobrevivir en la competición, cuando las prácticas de place marketing no están seriamente estudiadas, dominadas y trabajadas.

### **1.3 Place Marketing**

#### **1.3.1 Antecedentes**

El place marketing utiliza los principios y técnicas de marketing para promover la viabilidad y el recurso que puede representar un lugar para los turistas, empresas, inversores y residentes. Quienes pretenden “vender” un lugar deben conocer profundamente como los “clientes” toman sus decisiones de compra. Las actividades del place marketing se pueden encontrar en el sector privado y en el público, el cual nos llama en este trabajo. En el sector público lo podemos observar de manera comunal, regional, nacional e internacional. Las actividades que se desarrollan en el place marketing pueden ir desde hacer reaparecer una ciudad que está en un proceso de decadencia, mediante la atracción de inversores, así como potenciar la capacidad turística y deportiva de una ciudad para que de esta manera se atraigan nuevos visitantes. En la implementación de estas actividades de marketing, cada localidad debe adaptarse a los cambios externos y a las fuerzas que están más allá de su control (cambios de poder gubernamental, la creciente competencia mundial o el rápido crecimiento y cambio tecnológico por ejemplo), así como las fuerzas internas y los ciclos de descenso.

---

<sup>14</sup> Kotler, P. Hamlin, M. A. Rein, I. Haider, D. H. “Marketing Asian Places.” Editorial John Wiley & Sons 2002. Pág, 57.

### 1.3.2 Definición del concepto de place marketing

Como primeras definiciones del place marketing se puede observar aquellas que plantea un autor considerado uno de los fundadores del marketing organizacional, Phillip Kotler el cual postula las siguientes definiciones:

*Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met*<sup>15</sup>

Place marketing, significa diseñar un lugar para que satisfaga las necesidades de sus objetivos comerciales. Esto es exitoso cuando los ciudadanos y los inversionistas están complacidos con su comunidad, y las expectativas de los visitantes e inversionistas son conocidas.

*The potential target markets of place marketing are in this study defined as place customers, which are producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices, outside investment and export markets, tourism and hospitality, and new residents.*<sup>16</sup>

Los objetivos comerciales potenciales del place marketing son en este estudio definidos como clientes del lugar, los cuales son productores de bienes y servicios, empresarios de corporaciones y oficinas regionales, inversores y exportadores, turismo y hospedaje, y nuevos residentes.

Como se puede observar el place marketing se orienta a equilibrar las necesidades de quienes de alguna manera llegan a formar parte de una ciudad, sean estos visitantes, inversores, turistas, o futuros residentes.

Este concepto no es nuevo, nace alrededor del año 1850, en Estados Unidos, basándose en muchos de los pilares del marketing clásico, sus inicios no tenían este mismo nombre, más bien se utilizaba como terminología el concepto de venta de lugares

---

<sup>15</sup> Kotler, P. Hamlin, M. A. Rein, I. Haider, D. H. "Marketing Asian Places." Editorial John Wiley & Sons 2002.

<sup>16</sup> Ídem

o "place selling", claro que para llegar a ser conocido como place marketing este concepto tuvo que evolucionar ya que su práctica era mucho más operacional y se basaba casi completamente en la promoción de las locaciones, utilizando para esto diferentes formas de avisos.

El concepto de place marketing es utilizado para diferentes actividades, tales como potenciar la imagen de una ciudad y atraer empresas, turistas, instituciones, eventos, entre otros. En la actualidad, las ciudades necesitan atraer la inversión, para así poder desarrollar mejoras y nuevos atractivos, necesitan encontrar medios que permitan que la ciudad potencie su imagen, y de esta manera sea un lugar atractivo para turistas e inversionistas.

En el place marketing, el producto ha de ser adaptado para ajustarse a las necesidades de los consumidores. Las personas interesadas en algún lugar solo pueden ser atraídas si las tareas a realizar en los procesos de marketing son completamente realizadas, estos procesos al ser completados, permiten que la ciudad comience a explotar las características que cumplen con las condiciones que los consumidores puedan tener, al momento de que estos sientan que sus necesidades pueden ser satisfechas van a sentirse más atraídos hacia estas, diferenciando favorablemente una ciudad con otra.

El place marketing es utilizado para múltiples propósitos, tales como el construir una imagen positiva de un lugar determinado, atraer empresas, turistas, instituciones, eventos, etc. Cada día más los lugares necesitan atraer fábricas, compañías y personas calificadas, así como encontrar mercados que sean útiles para sus exportaciones, esto requiere que los lugares adopten una estrategia de marketing eficiente y eficaz, además de una marca que caracterice al lugar y sea un referente del mismo.

La marca es el valor intangible de un lugar que es hecho físico mediante una oferta, la cual puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencia. Poner una marca a un lugar proporciona para las personas un punto de atracción, el cual potencia notablemente como las personas crean de éste un referente.

Las antiguas ideas de promoción de ciudades no logró trabajar más en el acelerado sistema mercantil, y la nueva situación de competencia que comenzó a surgir

en el mercado de estas mismas.<sup>17</sup> Para poder competir efectivamente, las ciudades deben entregar una aproximación real hacia el marketing. La competencia entre ciudades es global, y todos los lugares, sin importar donde se encuentran ubicados (Europa, América Latina, Asia, etc.) necesitan desarrollar nuevas capacidades para sobrevivir a esta competencia cada vez más ardua. Consecuentemente, los lugares deben producir servicios que los actuales y potenciales ciudadanos, compañías, inversores y visitantes necesitan.

Muchos lugares necesitan construir una nueva imagen del mismo para de esta forma reemplazar cualquier tipo de imagen negativa con la cual se puedan encontrar. El place marketing adapta el producto que el lugar ofrece y lo convierte en uno más deseable para los clientes mediante la creación de una identidad del lugar, basados en la substancia prima que existe en él y esta identidad es comunicada a clientes selectos.<sup>18</sup>

Quienes trabajan con el place marketing siempre están en búsqueda de ideas frescas y buenos consejos acerca de cómo manejar la competencia global entre ciudades. No hay mucha información empírica en el área, pero el estudio coordinado puede ayudar a los lugares a manejar un nivel más sofisticado en sus prácticas de esta herramienta.

Cuando una región ha logrado generar una infraestructura favorable para sus presuntos clientes como por ejemplo fortaleciendo la inversión externa o aumentando el turismo, y los factores complejos de atracción cumplen en un nivel satisfactorio su función, es entonces tarea del place marketing transferir la identidad deseada hacia una entendida por los quienes son seleccionados como mercados objetivos, y hacer de esta identidad una imagen favorable del lugar.

El place marketing puede implantar esas imágenes en la mente de quienes son clientes actuales o potenciales de un lugar. Factores como la “imagen empresarial” o “la creatividad” han ido aumentando su importancia mientras que el “lugar-producto”, el cual es el servicio total y producto de oferta de un lugar, se vuelve cada vez más complejo y sofisticado, ésto porque los consumidores se están volviendo cada vez más demandantes.

---

<sup>17</sup> ídem

<sup>18</sup> Trueman, M.M. Klemm, M. Giroud, A. Lindley, T. “Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city”. *Jornal de Marketing europeo*. Universidad de Bradford Escuela de Administración, Bradford 2002.

Las ciudades necesitarán diferentes tipos de creatividad para poder solucionar los problemas de contaminación, generar nuevas políticas de urbanismo, reforzar la identidad de un lugar o crear innovaciones sociales.<sup>19</sup> Las ciudades así como las organizaciones regionales han comenzado a reinventar el desarrollo de la economía local. Las economías regionales y en las ciudades son ahora, en efecto, vistas como activos económicos y piedras de construcción.

De esta manera, el place marketing es un elemento natural para ser integrado en el desarrollo de la economía de un lugar. Cada lugar necesita sus propias soluciones para ser exitoso y tener la visión de ser el líder en estrategias de desarrollo.

Las ciudades, en particular, van a ser participantes de importancia en el futuro. A menudo un nombre bien conocido crea buenas oportunidades para establecer asociaciones, y crear una marca propia de un lugar. Las ciudades en general tienen que realizar varios objetivos al mismo tiempo: atraer nuevas compañías, mantener su base industrial y desarrollar el turismo y el desarrollo de negocios con industrias visitantes. Al mismo tiempo, las ciudades necesitan desarrollar sus servicios internos como transporte o salud para la comunidad. Adicionalmente, todo esto debe ocurrir cuando existe una política monetaria de ahorro o de cuando disminuyen los ingresos fiscales. Pero además de esto, la competencia internacional con otras regiones, también necesita atención y recursos de las ciudades. Los cambios en el mercado se dan realmente mucho más rápido que la capacidad de un lugar para reaccionar y responder.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Hall, P. "Innovative Cities. In: Hagbarth L. Structural Change in Europe." Innovative Cities and Regions. Hagbarth Publicaciones, Bollschweil, 2000. 31-35.

<sup>20</sup> Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D.. "Marketing Places Europe". Pearson Education Ltd, London. 1999

## 2.- Metodología del trabajo

El presente trabajo utiliza una metodología de carácter cualitativo, esto porque las circunstancias de la investigación así lo requieren, haciéndolo más efectivo y congruente con los objetivos que se persiguen, considerando que la aplicación del place marketing en Villa Alemana no es una realidad y se está analizando las ventajas que podría traer para la misma.

La metodología cualitativa utilizada en este estudio se conectará con el estudio del caso de Villa Alemana, para entender de mejor manera la utilización del concepto desde una mirada inicial del proceso.

Las ventajas que le da la metodología cualitativa a este trabajo son variadas, pero la más importante de todas es la posibilidad de estudiar la "vida real" de lo que está ocurriendo en la comuna y como esta herramienta [el place marketing] puede ayudar a mejorar la calidad de vida de quienes habitan en esta comuna, además de atraer nuevas opciones de inversión y residencia en la misma.

Para efectos de este trabajo, se entrevistará a personas que se relacionan directamente con las decisiones correspondientes al desarrollo de la comuna, alcalde, concejales y quien tiene como misión el desarrollo del área de turismo y la cultura en la Ilustre Municipalidad de Villa Alemana. Además se analizarán datos estadísticos entregados por el CENSO realizado el año 2002, los cuales arrojarán información relevante para conocer a quienes viven y se desarrollan dentro de la comuna, así como su situación económica y sus preferencias generales.

De estas herramientas se obtendrá información trascendente para poder definir la situación en que se encuentra la comuna y la factibilidad de utilización del place marketing como herramienta de desarrollo en la comuna.

La metodología de este trabajo se guiará por las bases que en puntos posteriores se detallarán.

## 2.1 Planteamiento del problema

Son muchas las interrogantes que pueden nacer del concepto de place marketing y su aplicación, por lo tanto se hace necesario responder a estas en base a las características actuales de las ciudades, su funcionamiento y desarrollo a través de los años. Para esto es que se realiza este estudio, intentando de alguna manera responder a estas interrogantes y disminuyendo la incertidumbre en la que nos podemos encontrar en este momento, es necesario averiguar en qué situación se encuentra la comuna de Villa Alemana, para afrontar una decisión como la de utilizar una nueva herramienta de gestión dentro de la ciudad, como forma de reconocimiento de esto, es necesario responder la siguiente interrogante como base fundamental de esta investigación y fuente de las directrices a seguir en este estudio:

***¿Es el place marketing una herramienta eficaz para potenciar el desarrollo de la comuna de Villa Alemana?***

Mediante esta pregunta, la cual guiará el desarrollo de este estudio, es que se realizará un análisis de las principales características presentes en la comuna de Villa Alemana, revisando sus aspectos más importantes y además de aquellas cosas que puedan terminar resultando en una debilidad para el desarrollo comunal.

Este estudio pretende esclarecer la situación actual en la que se encuentra la comuna en lo que respecta a la promoción de la misma en los ámbitos habitacionales, empresariales y turísticos, determinando las debilidades que se puedan apreciar y proponiendo algunas directrices las cuales guíen la aplicación de herramientas de gestión para el desarrollo comunal, específicamente la del place marketing.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo General**

Verificar si el place marketing es capaz de establecer una relación directa con el desarrollo de Villa Alemana.

### **2.2.2 Objetivos Específicos:**

- Describir la ciudad de Villa Alemana considerando los aspectos sociales, culturales y demográficos.
- Identificar principales Fortalezas y debilidades de la ciudad.
- Contrastar los aspectos principales del place marketing con las características actuales de la comuna.
- Establecer si Villa Alemana se encuentra en condiciones de utilizar la herramienta del Place Marketing.

## **2.3 Descripción de la muestra**

Para efectos de este estudio como ya se había mencionado, se realizarán entrevistas a tres personas que presentan diferentes visiones de una misma ciudad, en este caso, Villa Alemana. Los entrevistados representan dos áreas fundamentales del desarrollo comunal, por una parte lo que respecta al desarrollo político comunal, y por otra parte el área técnica administrativa de la comuna, que en resumen es quien ejecuta los procesos de desarrollo comunal.

En primera instancia se entrevistará al alcalde de la comuna, en la actualidad, Don José Sabat Marcos, quien se pretende describa su impresión de las características comunales y el desarrollo comunal actual, basándose en su carácter de alcalde y en experiencias propias de su gestión.

Como segundo entrevistado se realizará la entrevista al concejal Alonso Fierro Reguera, el cual, al igual que el alcalde al responder las preguntas ha de plantear sus puntos de vista e impresiones acerca de la comuna, la forma de vida existente en ella, entre otras cosas que se plantean en la entrevista.

En último lugar responderá a la entrevista el Relacionador Público de la Municipalidad Sr. José Ramón Barrientos, abordando los temas más técnicos y administrativos del desarrollo comunal y explicando brevemente los programas actuales y futuros que se están generando en la comuna.

## **2.4 Instrumentos aplicados en este estudio**

Los instrumentos a utilizar en este estudio son dos, los cuales complementarán de manera teórica y técnica el análisis a realizar. Estos instrumentos son en primera instancia, datos estadísticos de la comuna y por otra parte las entrevistas realizadas a quienes se mencionó anteriormente.

La entrevista consta de 19 preguntas las cuales pretenden determinar la situación actual en la que se encuentra la comuna, resaltando aquellos puntos que son de suma importancia para la utilización de una herramienta de gestión como lo es el place marketing, las preguntas a utilizar con los tres entrevistados son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los habitantes de la comuna?
2. ¿Existe preocupación hacia lo que esperan los ciudadanos, turistas y trabajadores de la comuna para ellos?
3. Basados en esas necesidades y en las que se plantean en contingencia, ¿Se entregan los beneficios a los cuales aspiran los... en la comuna?
  - a) Ciudadanos
  - b) Turistas
  - c) Trabajadores
4. ¿Conoce las características que dan valor a la comuna frente a otras?
5. ¿Se da importancia a estas características?
6. ¿Se trabaja en estas características para que sean un referente comunal?
7. ¿La comuna se posiciona frente a otras comunas (la competencia), en este caso Viña del Mar, Quilpué, Valparaíso, de manera adecuada? (cuál es el lugar que le corresponde frente a éstas)
8. ¿La comuna promueve sus características más importantes, las publicita y hace de ellas herramientas atractivas para posibles “clientes, usuarios y/o beneficiarios”?

9. ¿Han existido campañas publicitarias de la comuna?
10. ¿Estas campañas han mantenido directa relación unas con otras?
11. ¿La comuna posee alguna “marca” propia y característica de ella? (imagen gráfica, isotipo)
12. ¿Permite esta “marca” que la comuna maximice las características de la ciudad y que se potencie el desarrollo de la misma?
13. ¿La comuna realiza actividades con la finalidad de atraer personas (nuevos clientes) para que inviertan en ésta?
14. ¿Existen canales de comunicación e información constante entre la comuna y sus ciudadanos, así como hacia posibles turistas y residentes?
15. ¿Hay alguna imagen que represente a la comuna en su relación con la gente? (sabe que representa la comuna para las personas)
16. ¿Conoce las fortalezas y debilidades más importantes de la comuna?
17. ¿Qué se está haciendo para trabajar en las fortalezas y debilidades comunales?
18. ¿Conoce que cosas no agradan a quienes visitan o viven en la comuna de ésta?
19. ¿La comuna invierte en investigación y desarrollo?

#### **2.4.1 Objetivos del instrumento**

Este instrumento tiene por objetivo el entregar información acerca de las opiniones e ideas que se puedan obtener de los sectores políticos y administrativos de la Ilustre Municipalidad de Villa Alemana, permitiendo de esta manera contrastar las opiniones de diferentes sectores. Además permitirá detectar las principales fortalezas y debilidades presentes en la actualidad en la comuna, entregando información de suma importancia para el desarrollo de una propuesta técnica que permita mejorar los niveles de eficiencia que pueda tener actualmente la comuna en los ámbitos de desarrollo comunal, específicamente en lo que respecta a la inversión comunal, mirando esta como la participación de habitantes, turistas e inversionistas.

Por otra parte, las preguntas a realizar en las entrevistas permitirán conocer si es necesaria la aplicación del place marketing en la comuna como herramienta de desarrollo comunal y la condición en la que se encuentra ésta tomando en cuenta elementos fundamentales del marketing y de la planificación estratégica comunal.

### **3 Desarrollo de la investigación**

#### **3.1 Análisis de las características principales de la comuna de Villa Alemana**

##### **3.1.1 Fortalezas y Debilidades**

Las principales fortalezas y debilidades de la comuna son descritas a continuación:

Fortalezas:

1. La calidad humana de los habitantes: cordiales, amables y acogedores.
2. Topografía apta y la disponibilidad de suelos, que favorecen a la expansión de la comuna.
3. Capacidad de agrupación micro empresarial, para potenciar la actividad económica local.
4. Alto porcentaje de terrenos de propiedad municipal, que permiten una mayor posibilidad de desarrollo del uso del suelo comunal.
5. Comuna atractiva para la vida en familia por tener un carácter residencial.
6. La voluntad y capacidad de desburocratizar los servicios municipales; ejemplo Proyecto de Simplificación de Trámites.
7. La gran cantidad de agrupaciones culturales dan cuenta de un potencial desarrollo de la actividad cultural en la comuna.
8. La alta proporción de población económicamente activa que puede incorporarse al mercado del trabajo, para eventuales plazas laborales en la comuna.
9. El Plan Regulador recientemente aprobado.<sup>21</sup>

Debilidades:

1. La falta de canales de comunicación local provocan desinformación entre la comunidad y el municipio.
2. La deficiente promoción y difusión de la comuna en el plano local, regional y nacional.
3. El aumento de tomas de terrenos y la excesiva construcción de viviendas básicas contribuyen al crecimiento inorgánico de la ciudad.

---

<sup>21</sup> Fuente, "PLADECO" Comuna de Villa Alemana, año 2009

4. La escasa capacidad de absorción de mano de obra local, contribuye al alto nivel de cesantía en la comuna.
5. La excesiva burocracia municipal entorpece la atracción de recursos provenientes de patentes, permisos, licencias, etc.
6. El aumento de la drogadicción, violencia, alcoholismo y delincuencia, contribuyen a la sensación de inseguridad ciudadana en la comuna.
7. Infraestructura y equipamiento comunitario deficiente. (pavimentación, áreas verdes, multicanchas, etc.)
8. Mal manejo de los problemas medioambientales (sitios eriazos, micro basurales, perros vagos, etc.)
9. Saturación de las vías estructurales y de la locomoción colectiva, por la mala conectividad y continuidad interna de la comuna.
10. Despreocupación y falta de identidad del habitante de Villa Alemana, por la incorporación de nuevos habitantes a la comuna.
11. La baja cobertura de educación media y la inexistencia de instituciones de educación superior en la comuna, provocan la migración pendular de la población escolar hacia comunas vecinas.
12. Insuficiencia de ejecución de obras de aguas lluvias.
13. El crecimiento de la población de Villa Alemana genera saturación de los servicios de salud existentes.
14. Falta de capacidad de autogestión de un gran porcentaje de la población.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fuente, "PLADECO" Comuna de Villa Alemana, año 2009

### 3.1.2 Características Demográficas

Villa Alemana posee una población de 95.623 Hab.<sup>23</sup> la cual se descompone de la siguiente manera:

Indicador	Valor	Año
Hogares con jefatura femenina, Porcentaje	20,46%	2002
Hogares, Formación anual	1.044 Hogares	2002
Hogares, Número total	27. 231 Hogares	2002
Hogares, tamaño medio	3,5 Habitantes/Hogar	2002
Hogares, Tasa de Formación anual	3,79%	2002
Población Comunal Estimada	128.335 Habitantes	2010
Población de hombres	44.473 Habitantes	2002
Población de mujeres	48.591 Habitantes	2002
Población etnia Alacalufe, Porcentaje	0,01%	2002
Población etnia Atacameña, Porcentaje	0,03%	2002
Población etnia Aymará, Porcentaje	0,04%	2002
Población etnia Colla, Porcentaje	0%	2002
Población etnia Mapuche, Porcentaje	1,11%	2002
Población etnia Quechua, Porcentaje	0%	2002
Población etnia Rapa Nui, Porcentaje	0,02%	2002
Población etnia Yámana, Porcentaje	0,01%	2002
Población femenina perteneciente a algún grupo étnico, Porcentaje	1,18%	2002
Población masculina perteneciente a algún grupo étnico, Porcentaje	1,26%	2002
Población no perteneciente a grupos étnicos, Porcentaje	98,78%	2002
Población perteneciente a algún grupo étnico, Porcentaje	1,21%	2002
Población según edad 0 a 5 años, Porcentaje	8,91%	2002
Población según edad 06 a 11 años, Porcentaje	10,91%	2002
Población según edad 12 a 18 años, Porcentaje	12,41%	2002
Población según edad 19 a 59 años, Porcentaje	54,70%	2002
Población según edad mayor a 60 años, Porcentaje	13,07%	2002
Población Urbana Comunal	94.308	2002

<sup>23</sup> Según Censo año 2002

	Habitantes	
<b>Población Urbana Comunal, tasa anual de variación 1992 - 2002</b>	3,39%	2002
<b>Vejez femenina, Índice</b>	17,01%	2002
<b>Vejez masculina, Índice</b>	12,94%	2002
<b>Vejez, Índice</b>	15,03%	2002

Fuente: INE, Censo año 2002

Como se puede observar la población de Villa Alemana esta equilibrada en lo que respecta a género, un 52,2% de población femenina, versus un 47,8% de masculina; por otra parte es importante mencionar que hay un alto porcentaje de población de la tercera edad, lo cual puede ser un factor a considerar al momento de planificar algún tipo de estrategia de desarrollo para la comuna, actualmente la tercera edad es uno de los principales ejes de los programas municipales.

### 3.1.3 Características Económicas

Dentro del Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) se describe a la comuna en sus aspectos económicos, éste la define como una ciudad que se oriente hacia el área de servicios y fuertemente al sector habitacional (razón por la que constantemente se escucha describir esta comuna como una ciudad dormitorio).

La economía local está concentrada mayoritariamente en el sector terciario, en el cual la mayor parte corresponde al comercio y al servicio, por otro lado lo que respecta a unidades productivas, se centra entre microempresas y medianas empresas.

Gracias al clima templado que presenta la zona y al ordenamiento territorial que esta tiene, se ha potenciado notoriamente el desarrollo inmobiliario, lo cual ha favorecido el crecimiento de la comuna, el cual se "rankea" dentro de los mayores crecimientos de la región.

Indicador	Valor	Año
<b>Personas empleadas en el sector económico Primario, Porcentaje</b>	3,08%	2002
<b>Personas empleadas en el sector económico Secundario, Porcentaje</b>	20,50%	2002
<b>Personas empleadas en el sector económico Terciario, Porcentaje</b>	65,09%	2002

Fuente: Censo 2002

### 3.1.4 Conectividad y transporte

La ciudad de Villa Alemana tiene líneas de locomoción colectiva de carácter local e intercomunal, microbuses del Transporte Metropolitano Valparaíso (TMV) así como aquellos pertenecientes a Limache y Quillota. El recorrido de la locomoción es por las calles más importantes de la comuna así como por las ciudades más cercanas.

Cabe destacar por otra parte que el transporte característico de la comuna, que nace junto a los inicios de ésta, fue el tren, que tenía recorrido Valparaíso – Limache, el cual antiguamente llegaba hasta la región de Los Lagos mediante la Red Ferroviaria nacional, la cual conectaba Chile de norte a sur.

El año 2005 se inaugura el Metro de Valparaíso, el cual tiene recorrido desde Limache a Valparaíso, con una ruta subterránea que comienza al llegar a la estación Chorrillos y termina al salir de la estación Miramar. Villa Alemana es dueña de 5 estaciones las cuales son:

- Las Américas
- La Concepción
- Villa Alemana
- Sargento Aldea
- Peñablanca

Esto permite que los ciudadanos de la comuna aumenten su actual sistema de conectividad, otorgándoseles diferentes alternativas de viaje, además acerca a quienes viven en la ciudad con los distintos servicios y comercios disponibles, así como con los centros médicos y educacionales. Cabe mencionar que Villa Alemana presenta altos porcentajes en lo que respecta a cercanía con la locomoción colectiva, de igual manera con el comercio, entre otros como se puede observar en la siguiente tabla:

Indicador	Valor	Año
<b>Cercanía a consultorios y clínicas, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	59,20%	2007
<b>Cercanía a establecimientos educacionales, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	77,50%	2007

<b>Cercanía a la locomoción colectiva, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	82,70%	2007
<b>Cercanía a las plazas y parques, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	36,10%	2007
<b>Cercanía a lugares para la práctica de deportes, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	22,30%	2007
<b>Cercanía a sedes sociales y otros lugares para el encuentro comunitario, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda</b>	46,30%	2007
<b>Cercanía al comercio, percepción de la proximidad a pie desde la vivienda.</b>	44,00%	2007

Fuente: Observatorio Urbano MINVU

### 3.1.5 Principales Atractivos Turísticos y Culturales

Como principales atractivos turísticos, Villa Alemana presenta diferentes alternativas, las cuales se centran en la historia que estas presentan para los visitantes, son locaciones ricas en cultura, en historias, mitos y leyendas. Entre los principales atractivos de la comuna podemos encontrar:

- Plaza Belén: Se ubica a un costado de la estación del Metrotren. Se construyó gracias al Protocolo de Hermanamiento entre las ciudades de Belén y Villa Alemana, es un punto de encuentro familiar, especialmente los fines de semana.
- Paseo Peatonal Los Héroes: Muy poca gente utiliza este nombre, normalmente es llamado por quienes habitan la comuna como "Paseo La Torre", es un lugar central dentro de la comuna, con alto movimiento comercial, también es frecuentemente usado como lugar de encuentro. Además en este paseo se encuentra el teatro Municipal.
- Cerro La Virgen "Monte Carmelo": Este lugar se hace famoso en la década del 80', gracias a una creencia popular, la cual nace por medio de un personaje reconocido dentro del país "Miguel Ángel", quien supuestamente se comunicaba con la Virgen María, convirtiendo esto en un culto popular. Este lugar está ubicado en el sector norte de la ciudad, con una capilla de diseño moderno, jardines y grutas. Este cerro tiene vista de gran parte de la ciudad.

- Quebrada Escobares: Los rasgos que hacen de este lugar un sector llamativo son su capilla, la cual fue construida en el año 1817, además de la degustación de comida típica en sus restaurantes, en especial la chicha y el chancho asado.
- El Patagual: Este lugar, ubicado en el área norte de Quebrada Escobares, se caracteriza por su producción vitivinícola, se destacan aquí las viñas Santa Juana y Santa Magdalena.
- Lo Hidalgo: También ubicado en los alrededores de Quebrada Escobares, este lugar se caracteriza por la arquitectura rural, basada en su mayoría en construcciones de adobe, especialmente bodegones de la viña El Sauce, productora tradicional muy concurrida de vinos.
- La Locomotora Antigua: Símbolo de fundación de la comuna, donada por ferrocarriles como recuerdo del suceso, realmente no se ha explotado como un atractivo, pero tiene potencial para ser un destino turístico infaltable, es una locomotora traída desde Japón y su maquinaria funcionaba a vapor.
- Terrenos “parque” Ex Municipalidad: Estos terrenos están ubicados en Peñablanca, pertenecen al Servicio de Salud Viña del Mar – Quillota, este terreno fue arrendado a la municipalidad hasta comienzos de los años 90’, actualmente es utilizado como club de campo para los trabajadores del servicio de salud.}
- Teatro Pompeya: En el centro mismo de la ciudad, en el paseo la torre (Paseo peatonal Los Héroes), se erige este monumento arquitectónico, construido en el año 1926, sobreviviente de terremotos, del clima y de los años. La construcción de éste, está basada en la idea ecléctica de albañilería, propia de los comienzos del siglo XX, combina elementos neoclásicos y del art nouveau, además de elementos de la arquitectura tradicional chilena. En la actualidad el teatro se encuentra en proceso de remodelación, la cual es financiada con fondos municipales.

## 3.2 Villa Alemana y el place marketing

### 3.2.1 Visión y análisis estratégico

La comuna de Villa Alemana presenta como misión la siguiente:

“Propender al progreso de Villa Alemana consolidándola como una comuna residencial, sana y segura, mediante el cuidado de su patrimonio natural, cultural y social, generando un desarrollo económico sustentable y competitivo inserto en el ámbito regional, nacional e internacional. Lo anterior basado en los principios de equidad y solidaridad con plena participación ciudadana”.<sup>24</sup>

La comuna a mediano plazo, caminando hacia el cumplimiento de su misión, pretende explotar sus fortalezas más importantes, la conectividad por una parte y la ubicación geográfica. Estas fortalezas permiten a Villa Alemana presentarse frente a sus comunas aledañas como una comuna capaz de albergar los servicios públicos que compondrán la nueva provincia de Marga-Marga, esto gracias a que la comuna se ubica en el centro de todas las comunas que pertenecen a esta provincia. Tal como lo menciona el Relacionador Público de la Ilustre Municipalidad de Villa Alemana en la entrevista realizada, “...estamos a la misma distancia de Olmué y de Limache y a la misma distancia de Quilpué, por lo tanto en esta nueva provincia donde se tienen que instalar servicios públicos, lo más lógico sería que se instalaran en Villa Alemana porque a estar en una cercanía mayor para el resto de las comunas.”<sup>25</sup> Esto traería considerables beneficios para la comuna para la consecución de sus objetivos y metas estratégicas.

Como segundo punto de las fortalezas mencionadas, la conectividad de la comuna es privilegiada ya que se encuentra conectada a través del troncal sur, a través de la ruta Lo Orozco y a través del troncal normal con los principales puntos de desarrollo de la región, está a quince minutos de Viña del Mar y Valparaíso, a dos horas de Santiago por la ruta 60 CH que va hacia Los Andes y a seis horas de Mendoza. Como se puede observar la comuna presenta cómodos y fáciles accesos a diferentes lugares de la región, de otras regiones así como de ciudades del país trasandino, como lo es Mendoza. Esta facilidad de acceso permite a la comuna presentarse frente a otras como un punto necesario de acceso a distintas zonas tanto nacionales como internacionales y la

---

<sup>24</sup> Fuente, “PLADECO” Comuna de Villa Alemana, año 2009

<sup>25</sup> Véase Anexo N° 2

administración comunal está trabajando para lograr consolidar estas fortalezas y hacer de ellas elementos que permitan la inversión dentro de la comuna mediante el asentamiento de industrias, oferta inmobiliaria, entre otras.

Como medida estratégica a largo plazo está el consolidar a la comuna como la “Capital del Medioambiente”, lo cual implica invertir en tecnología de punta en lo que respecta al tratamiento de desechos no orgánicos sólidos, ya que se pretende conseguir que la comuna sea la que reciba para procesar la basura domiciliaria de toda la provincia de Marga-Marga, de manera ecológica, entregando una ventaja comparativa frente a las otras comunas de la provincia. Desde ya la comuna está comenzando a promover el concepto de “Capital del medioambiente” y se están estableciendo medidas para entregar a las personas información sobre el cuidado ambiental y las medidas futuras a tomar con lo que respecta a los desechos de cada hogar, específicamente con el tema de reciclaje y, la mantención y cuidado de los lugares públicos.

Mediante una asociación con el Ministerio del Medioambiente alemán la comuna está potenciando este tema y obteniendo apoyo en lo que respecta a investigación y desarrollo, mientras se mantienen conversaciones sobre un posible centro de investigación del medioambiente dentro de la comuna.

### **3.2.2 Identidad e imagen de la ciudad**

La ciudad con el pasar de los años y de distintas administraciones (diferentes alcaldes y concejales) ha ido cambiando su marca propia, la imagen que la representa, cada nueva administración viene llena de nuevas ideas, las cuales de alguna manera pretenden describir a la comuna enfatizando diferentes aspectos de ella, los cuales no necesariamente son ejes de progreso o desarrollo comunal, como ejemplos de esto se puede mencionar los siguientes:

#### **La Ciudad de los Molinos**

La necesidad del agua en el siglo pasado por los habitantes de Villa Alemana, implantó el uso de “Los Molinos de Viento” extractores del agua, los cuales han dado a conocer la ciudad a todo Chile.

### **La Ciudad de la Eterna Primavera**

Su clima de llanuras, las escasas variaciones pluviométricas, la diferencian del resto de las ciudades de la nación.

### **La Capital de la Poesía**

Lugar de residencia de muchos poetas. Sus obras prestigian y difunden las cualidades de la ciudad en la región, también a lo largo de todo el país y el extranjero.

### **La Ciudad del Turismo**

Al no poseer industria y fábricas de alta contaminación la hacen de un gran atractivo turístico y de salud. Villa Alemana es una de las ciudades que se ha caracterizado desde sus comienzos por sus llanuras y en el siglo pasado por sus viñedos. Posteriormente con el poblamiento de sus tierras, la necesidad del agua para el consumo humano y el regadío hacen que sus habitantes creen los pozos de agua, los cuales introducen un elemento muy pintoresco al paisaje, que posteriormente a Villa Alemana le dará fama en todo el territorio nacional, " Los Molinos de Viento ".<sup>26</sup>

Como se puede observar, ha ido variando notoriamente, cada uno de los conceptos que intentaron describir a la comuna fueron modificados por otro dependiendo entre muchos factores de la administración, de la época, de los sucesos más importantes ocurridos, etc. Actualmente la comuna proyecta su imagen mediante la idea de ser la "Capital del Medioambiente"<sup>27</sup>, con esto se pretende atraer a posibles inversionistas, residentes y visitantes mediante las variadas aristas que pueden emerger de este concepto que se le está atribuyendo como medida de mediano y largo plazo.

El concepto de capital del medioambiente pretende generar una ventaja frente a las comunas aledañas, entregando a Villa Alemana la capacidad de crear nuevas ofertas laborales, nuevos espacios para la inversión, para el desarrollo comunal y la investigación, por ejemplo de nuevos métodos de procesamiento de desechos no orgánicos. La utilización de nuevas tecnologías en conjunto con la implementación de la planta de reciclaje permitirá a la comuna ponerse en punta en lo que respecta al cuidado del medioambiente y la mantención de espacios públicos.

---

<sup>26</sup> Fuente: <http://quimicavisualdocumentales.blogspot.com/2007/08/quimic-visual.html> Revisado el 20 de Septiembre del 2009

<sup>27</sup> Véase anexo nº 1

La ministra del Medio Ambiente Ana Lya Uriarte mencionó sobre este proyecto: "el proyecto se perfila como un modelo no sólo para la Región de Valparaíso, sino también para el resto del país y toda la región latinoamericana, por tanto nos enorgullece tener un proyecto de esta envergadura en Chile con apoyo técnico y financiero del Gobierno alemán", que convertirá a Villa Alemana en la "Capital Medio Ambiental de Chile".<sup>28</sup>

Los beneficios inmediatos que tendrá la comuna con este proyecto han de ser los siguientes:

- Creación del Centro Internacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico para el Tratamiento de Valorización de Residuos Sólidos (CEDITEC)
  - Su función será solucionar los problemas de residuos sólidos en la zona de la provincia de Marga-Marga.
- Construcción una sede del Instituto alemán IFAS
  - En él se pretenden realizar estudios sobre temas medioambientales y desarrollo de tecnologías de reciclaje.

### **3.2.3 Asociaciones públicas y privadas**

En este aspecto la comuna se define mediante dos directrices, en el tema de la relación de los inversores y ciudadanos con entidades públicas y su correcto desarrollo (atención, calidad de servicio, eficiencia) y el tema de la relación entre el área pública con la privada y los acuerdos de apoyo mutuo que puedan existir.

En primera instancia la relación de los inversores y ciudadanos con los servicios públicos no tiene mayores complicaciones, se puede decir que existen buenas relaciones, si uno necesita hablar con una persona encargada de un servicio público, basta con entrar a la oficina correspondiente, hacer las consultas correspondientes y recibirá los contactos que necesite y la información solicitada, todo esto gracias a la ejecución de la nueva ley de transparencia que permite que este tipo de procesos sean realizados de manera ágil y oportuna.

---

<sup>28</sup> [http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20081230/pags/20081230000442.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20081230/pags/20081230000442.html)  
Revisado el 21 de Septiembre del 2009

Gracias a la ubicación geográfica de la comuna y su conectividad, se pretende que ésta sea quien albergue a los servicios públicos de la provincia de Marga-Marga, esto no es un hecho, pero a nivel municipal se están realizando las gestiones pertinentes para conseguir este objetivo, el cual traería enormes beneficios para futuros inversionistas y los habitantes de la comuna ya que les brindará acceso expedito a sus trámites y quehaceres públicos. Las características por las cuales se presenta a Villa Alemana como la mejor candidata para ubicar los servicios públicos en su territorio es que como ya se mencionó se ubica al centro de la provincia de Marga-Marga, estando a aproximadamente 15 minutos de cada una de las comunas que pertenecen a ésta, la más lejana vendría a ser la de Olmué pero no llega a ser una enorme distancia. El acceso vía Metro tren, bus o colectivo hace que el llegar a la comuna sea un trámite rápido y cómodo lo cual no presentaría mayor dificultad para ningún habitante de la provincia.

Por otra parte al completar el desarrollo de la comuna como Capital del Medioambiente, el desarrollo industrial y educativo en la comuna se va a ver explotado de manera creciente, lo cual va a necesitar de constantes convenios entre el área pública en conjunto con la privada, el establecimiento del instituto alemán IFAS en la comuna será un referente para futuras nuevas inversiones, el desarrollo de la investigación, los nuevos estudios y la utilización de nuevas tecnologías serán el centro de atracción para la realización de nuevos acuerdos entre el sector público con el privado, buscando siempre la conveniencia mutua de ambos.

#### **3.2.4 La unidad política**

Para la correcta realización de los proyectos que la comuna presenta a mediano y largo plazo necesita, además de una buena planificación, de las voluntades políticas de quienes tienen la potestad de tomar las decisiones que pongan en marcha estos proyectos. En la actualidad, los alcaldes de las comunas que participan del proyecto que beneficiará a la provincia de Marga-Marga han entregado su apoyo y disposición para que este proyecto se lleve a cabo. Pero cabe mencionar que no todos quienes participan de la toma de decisiones en estos proyectos están de acuerdo, ya que dentro de los actores políticos de la comuna existe disidencia respecto a la realización de la planta de reciclaje

en Villa Alemana, específicamente el concejal De La Horra el cual mencionó que no está de acuerdo con que lleguen toneladas de basura a Villa Alemana.<sup>29</sup>

Por otra parte tampoco existe acuerdo total acerca de la denominación que se le da a la comuna, ya que puede ser reconocida por muchos aún como la “Ciudad de la Eterna Juventud” o “La ciudad de los Molinos”, lo cual no permite que exista consenso sobre cuál es la imagen que ha de representar a la comuna.<sup>30</sup>

Actualmente se están realizando todas las gestiones pertinentes para que exista un acuerdo total sobre el futuro que va a tener la comuna y las relaciones que va a tener con las comunas vecinas, específicamente aquellas que pertenecerán a la provincia de Marga-Marga.

### **3.2.5 Mercado global y desarrollo local**

Frente a este punto la comuna presenta dos tendencias las cuales se pudieron recoger de las entrevistas realizadas, además de la recopilación de datos obtenidos de medios electrónicos y físicos.

La primera tendencia apunta hacia la apertura de los canales de desarrollo comunal mediante las relaciones internacionales, en especial en lo que respecta a ciencia, tecnología, innovación e investigación, mediante convenios con instituciones extranjeras que puedan llegar a la comuna a desarrollar sus procesos investigativos, lo cual generaría un beneficio mutuo para ambas locaciones, en el caso actual de Villa Alemana es con el instituto IFAS de Alemania, el cual instalaría una de sus dependencias en la comuna para desarrollar investigación sobre el tema de cuidado medioambiental y renovación de recursos naturales, así como en lo que respecta al tratamiento de desechos sólidos.

Esta tendencia permitiría a la comuna de Villa Alemana abrir sus puertas a nuevos canales de inversión por medio de la educación y la generación de nuevas tecnologías de procesamiento de desechos, además será un factor a considerar en las visitas de

---

<sup>29</sup> Véase <http://www.vmasv.cl/regionales/interior/9664-la-basura-continua-siendo-tema-de-conflicto-en-villa-alemana.html> Revisado el 20 de Octubre del 2009

<sup>30</sup> Ídem

extranjeros que pretendan conocer o aprender más sobre temáticas medioambientales, las cuales estarán constantemente avanzando y desarrollándose gracias a este convenio internacional.

En contraparte, existe la tendencia que está en desacuerdo con que Villa Alemana comience a abrir sus puertas a visitantes ya que se piensa que Villa Alemana no se encuentra aún en condiciones de presentarse hacia afuera como una comuna atractiva. Los argumentos son variados, pero el que para efectos de este estudio más importa es el que hace mención de que Villa Alemana no tiene definido claramente un producto que entregar a quienes pretendan visitar la comuna o invertir en ella. La necesidad de que la comuna se desarrolle completamente de manera local para luego pensar en hacerlo en dirección a lo global es uno de los factores predominantes en la no aceptación de que la comuna se presente como producto atractivo a otras regiones o países.<sup>31</sup>

Como se puede observar no hay acuerdo sobre como la comuna debe presentarse hacia el exterior, si bien la idea del desarrollo comunal y de la atracción de inversión hacia la comuna está presente en ambas tendencias, los plazos y las características básicas necesarias para que la comuna se presente hacia otros lugares no están bien definidas aún, lo cual deja espacio a la incertidumbre y a la duda, quitando para algunos credibilidad en sus procesos de planificación y proyección.

### **3.2.6 Grupos de planificación comunal**

Si bien la comuna presenta dentro de su organización administrativa departamentos de planificación (SECPLA) y otras de desarrollo comunal (DIDECO), así como responsabilidades individuales que tienen dentro de sus objetivos el desarrollo comunal, no existe un departamento que tenga como misión la planificación de la comuna en aspectos que tengan directa relación frente a como se proyecta la comuna y como atrae la inversión hacia ella. No existe dentro de la estructura orgánica de la municipalidad un grupo que se encargue de la coordinación de los procesos y tareas pertenecientes al desarrollo comunal, que haga partícipes a todos los sectores tanto políticos, sociales y

---

<sup>31</sup> Véase Anexo nº2

empresariales en la planificación y crear programas exitosos que permitan que la comuna se presente frente a otras como una alternativa pujante.

Hace falta un grupo que se encargue de la motivación, de la generación una visión y de lineamientos estratégicos que permitan llamar la atención a quienes pretendan participar de los procesos pertenecientes a las prácticas del place marketing, para poder hacer de ellos métodos exitosos de desarrollo comunal.

### **3.2.7 Liderazgo**

Dentro del municipio existe una fuerte tendencia hacia la profesionalización de quienes son responsables de la administración comunal, lo cual abre un amplio espectro de oportunidades en la planificación comunal ya que existen personas capaces y con las cualidades necesarias para que la aplicación de planes y programas de place marketing en la comuna puedan realizarse.

## 4.- Propuesta Técnica

La propuesta de este estudio va a considerar previamente conceptos primordiales dentro de cualquier práctica de marketing y se explicará brevemente en la condición en que se encuentran y lo que se puede hacer para conseguir un resultado que propenda a la optimización de la característica para en base a lo planteado, definir la posible utilización de la herramienta del place marketing dentro de la comuna. Luego de esto se realizaran propuestas de solución para los temas analizados en este estudio en base a los conceptos entregados por la teoría de la herramienta del place marketing.

Los conceptos a evaluar son los siguientes:

### **El producto:**

#### **Situación actual:**

- La comuna de Villa Alemana no tiene bien definido aún cuál es el producto que pretende presentar a los posibles “clientes” que participan de ésta.

### **Propuesta:**

- Dentro de la amplia gama de cualidades y fortalezas que presenta la comuna, se debe dar importancia y realzar aquellos que generen atractivo para quienes invierten en la comuna, mediante la publicitación de los mismos, la información acerca de los beneficios que estos entregan y de las potencialidades que la comuna presenta.

### **El Lugar:**

#### **Situación actual:**

- Villa Alemana se encuentra ubicada cerca de dos comunas que son muy potentes en lo que respecta a los sectores comerciales y turísticos, lo cual hace más difícil la tarea de planificar en base a la captación de nuevos inversionistas.

**Propuesta:**

- Se debe dar real importancia a las características que diferencian a Villa Alemana de las comunas vecinas, estableciendo lineamientos estratégicos que permitan fortalecer estas características y realzar la imagen que proyectan tanto interna como externamente.

**Promoción, ventas, relaciones públicas, marketing y publicidad:****Situación actual:**

- La comuna no se caracteriza por promover sus características principales ni publicitarlas, no existe registro de publicidad en la comuna que pretenda atraer nuevos clientes.
- Faltan estudios de las características que buscan quienes pueden ser potenciales clientes.

**Propuesta:**

- Se debe realizar un análisis de las características que fortalecen la imagen de la comuna y en base a los resultados obtenidos generar publicidad que permita atraer nuevos clientes a la comuna para que estos inviertan en ella.
- Se debe hacer una evaluación y seguimiento sobre las características que en la actualidad buscan las personas para invertir en un determinado lugar, sin importar la forma de inversión.

## 4.1 Solución Propuesta

En base a la información recopilada en las entrevistas, contrastándola con la teoría del place marketing se plantearán a continuación una serie de propuestas dirigidas a los puntos a los cuales es necesario dirigir una mayor atención para la realización de una estrategia de place marketing exitosa.

Las soluciones propuestas para la comuna en lo que respecta al place marketing se plantearán en diferentes áreas que si bien trabajan en conjunto, necesitan dedicación y trabajo específico, lo cual les permitirá conseguir de manera eficiente el desarrollo sostenido e integral de la comuna.

### 1. Respecto a los grupos de planificación comunal:

- a. Para que la herramienta del place marketing pueda utilizarse correctamente, se necesita un grupo de planificación comunal que sea capaz de coordinar los procesos y tareas a realizar frente al desarrollo comunal y que además tenga la misión de motivar y entregar una visión y lineamientos de trabajo que sean llamativos para quienes participen de estos procesos.
- b. Los grupos de planificación deben ser capaces de incluir a representantes del sector empresarial de la comuna, para que los programas de place marketing realizados sean más exitosos y representativos.

### 2. Respecto de la visión y el análisis estratégico de la comuna:

- a. Se hace sumamente necesaria la realización de un análisis estratégico de la comuna (análisis FODA) para que las prácticas del place marketing sean exitosas en la comuna, es de suma importancia que el análisis contemple tanto las características internas como las externas para de esta manera realizar los programas de place marketing más pertinentes y que sean capaces de competir con las prácticas de otras comunas.

- b. Para que la comuna esté protegida frente a los cambios del entorno y del medio que la rodea, es importante tener múltiples visiones las cuales se pueden combinar y mediante esto generar planes de reserva.

3. Respecto a la identidad de la comuna y la imagen que proyecta:

- a. La actual marca que posee la comuna “Capital del Medioambiente” debe ser potenciada y dada a conocer integralmente, para que de esta manera se atraigan clientes más eficientemente.
- b. Es de suma urgencia que la marca de la comuna esté fundamentada en una idea ya madura, la infraestructura de la comuna debe ser capaz de argumentar la marca, es decir, la denominación de la comuna como “Capital del Medioambiente” debe prontamente estar basada en tareas concretas.
- c. La marca de la comuna y las sub-marcas que nazcan de ella han de ser consistentes unas con otras, así como con el producto que se pretende entregar, una comuna que presenta conflictos de comunicación en sus mensajes es muy probable que pierda credibilidad.
- d. Es muy común que las comunas se den a conocer por los bienes y servicios que entregan, pero cada una de ellas tiene factores de atracción que las hacen distintas unas de otras, y son esos factores los que deben marcar presencia al momento de generar una marca comunal.
- e. La generación holística de una marca para la comuna, le da una ventaja comparativa frente a otras que solo se preocupan de la promoción ya que el proceso de creación de una marca obliga a generar los procesos que permitan el desarrollo comunal, los cuales nacen como productos del proceso mismo.

- f. El proceso de creación de una marca comunal debe ser responsabilidad de la alta administración de la comuna y debe involucrar a todos los niveles administrativos e interesados del lugar para que sea un proceso exitoso.

4. Respecto a las asociaciones públicas y privadas:

- a. El éxito en las asociaciones públicas y privadas es de suma importancia para el éxito a mediano y largo plazo en la práctica del place marketing, cuando una comuna permite la contribución del sector privado en su desarrollo genera resultados más exitosos.
- b. Al planificar con el apoyo del sector privado, las prácticas de place marketing dentro de la comuna tendrán mayor credibilidad y una planificación orientada hacia los resultados y la implementación de los programas necesarios para el desarrollo comunal.

5. Respecto de la Unidad política:

- a. La comuna debe fortalecer la unidad política y la consistencia de las ideas que se proponen para el desarrollo comunal, una comuna sin unidad política no puede obtener resultados satisfactorios en la programación de tareas e iniciativas emanadas de la utilización del place marketing.
- b. La comuna debe preocuparse de que los principales actores sociales de la comuna estén de acuerdo con los objetivos, estrategias y planificaciones correspondientes a los programas de desarrollo comunal.

6. Respecto al mercado global y al desarrollo local:

- a. Antes de pensar en expandir la oferta de la comuna hacia el turismo es necesario desarrollar satisfactoriamente las condiciones locales

ya que estas son las que generan valor para la comuna y son puntos de interés y atracción para quienes pretendan visitarla.

- b. Al momento de generar una oferta hacia quienes pretendan visitar la comuna, pensando en que estos no necesariamente conocen de límites geográficos, es recomendable que ésta esté pensada en términos globales junto con los términos locales.
- c. La comuna debe ser capaz de encontrar el nicho turístico correcto, para de esta manera atraer más efectivamente nuevos visitantes sin necesidad de un alto desembolso de recursos.

#### 7. Respecto al liderazgo:

- a. Se necesita profesionales que lideren las practicas del place marketing en la comuna, ya que sin lideres con altas capacidades la comuna no puede hacer un uso satisfactorio de sus recursos y capacidades, perdiendo importantes aspectos en el desarrollo comunal.
- b. Se debe incentivar y potenciar la administración y control constante del desarrollo comunal, ya que esto ha de prevenir riesgos que pueden traer consigo los cambios del medio.

## Conclusiones

El place marketing permite que las ciudades potencien sus características primordiales, aquellas que son una ventaja frente a otras, y mediante éstas, sumadas con los procesos inherentes a la aplicación de instrumentos que permiten fomentar el desarrollo de un lugar, generen un ambiente propicio para atraer la inversión, el turismo y el desarrollo habitacional. La preocupación que presenta esta herramienta frente a aspectos como la imagen, la marca, el producto que se pretende ofrecer, la publicidad, la promoción de un lugar y la atención frente a las necesidades de quienes son partícipes de una ciudad, hacen de ésta una fortaleza constante para quien hace de ella un referente de acción y planificación.

La implementación del place marketing en una ciudad, pensando en el desarrollo de la misma, permite que se generen los espacios necesarios para la realización de actividades que enlacen las necesidades de quienes habitan en ella con las de clientes potenciales de la ésta, las ventajas que presenta para cualquier lugar tienen gran relación con la imagen proyectada, al conciliar las diferentes necesidades que presentan tanto los actuales como los potenciales clientes de una ciudad, se fortalece la imagen y la credibilidad que ésta presenta frente a ellos, lo cual hace mucho más atractiva la posibilidad de invertir y por ende mejorar los niveles de desarrollo. Por el contrario de no ser así, los choques de intereses debilitarían la imagen que la ciudad presenta, ya que la proyección de la misma sería inversamente proporcional, quienes son probables clientes intentarían plasmar sus necesidades y por otra parte los actuales habitantes las de ellos.

Frente al caso planteado, la decisión no es fácil pero desde un punto de vista local, y frente a una proyección que disminuya los niveles de incertidumbre, la elección ha de ir dirigida a quiénes ya son habitantes o "clientes" de la ciudad, ya que ellos actualmente son parte de la imagen que ésta proyecta, por lo que es sumamente necesario que se encuentren conformes con la manera en que la comuna se desarrolla y responde a sus necesidades, de no ser así, y si se piensa en satisfacer en primera instancia las necesidades de quienes son potenciales clientes, es muy probable que el descontento que presenten los habitantes de la ciudad vaya en desmedro de la imagen de la misma, lo cual disminuiría considerablemente la credibilidad que ésta presenta tanto interna como externamente, por ende la capacidad de atraer la inversión también se vería afectada,

teniendo esto como efecto final, la disminución de los niveles de desarrollo, por lo tanto la incapacidad de hacer que la ciudad pueda competir con otras.

Villa Alemana no se encuentra inmune a este tipo de decisiones, de hecho constantemente se ve enfrentada a disyuntivas que se presentan al tratar de responder a quienes pertenecen a ella o pretenden ser parte, por ejemplo, actualmente el tema que se mantiene en discusión es sobre la planta de tratamiento de residuos sólidos no orgánicos, la cual presenta muchos beneficios para algunos y muchas desventajas para otros.

Como un método de disminución de los niveles de incertidumbre que generan este tipo de disyuntivas, el place marketing realiza su trabajo, entregando las directrices para conducir las decisiones, poniendo como norte el desarrollo comunal, lo cual en la actualidad de Villa Alemana, si bien algunas de éstas se utilizan, no se encuentran centralizadas en una sola herramienta, si no que se disgrega en diferentes departamentos, oficinas, responsables, lo cual no permite que exista una continuidad. La planificación de equipo, la comunicación efectiva, la gestión de los recursos destinados a este tipo de procesos no se encuentra administrado de una manera eficiente, las soluciones parches son pan de cada día.<sup>32</sup>

Como se puede observar los procesos realizados administrativamente en la comuna, en lo que respecta a la proyección de la imagen de la misma, la atracción de inversión, el desarrollo social, económico y cultural, haciendo una comparativa con los aspectos que hacen del place marketing una herramienta de desarrollo eficiente y eficaz no se están utilizando concretamente, lo cual es una debilidad muy notoria dentro de la ciudad.

En primera instancia, la comuna necesita que se realice un estudio detallado de las características de la comuna, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, cada una de aquellas características que puedan servir como referente y por aquellas que permitan detectar los puntos débiles que se puedan presentar, esto para que la planificación comunal sea un proceso que ataque directamente a aquellos problemas que son de fondo y no soluciones a aquellos problemas más asistenciales, los cuales no dejan de ser soluciones de corta duración.

---

<sup>32</sup> Véase anexo n°4

Al momento de planificar en la comuna, esto se hace a nivel centralizado, es decir, entre las altas autoridades comunales, pero hace falta que en niveles inferiores y claramente profesionalizados también se planifique respecto a temas que tienen que ver con la proyección de la comuna interna y externamente, la forma en la que ésta se vende, esto se debe realizar de la manera más amplia posible, incluyendo a distintos sectores de la sociedad y el sector privado, para de esta manera potenciar los niveles de inversión que la comuna actualmente mantiene, y generar recursos frescos para la satisfacción de las necesidades que día a día van surgiendo en diferentes aspectos del desarrollo local.

Si se pretende “vender” las características primordiales de la comuna, primero se debe pensar en cuál es el producto que ésta ofrece, Villa Alemana aún no tiene definido que es lo que pretende presentar a clientes y futuros clientes de la misma, lo cual demuestra que no existe un norte claro por el cual trabajar, y por ende la imagen que proyecta la comuna actualmente no está clara.

Si bien en la actualidad la comuna presenta una imagen que pretende representar a la comuna, ésta aún no ha sido capaz de ser un referente transversal, no todos quienes son parte de Villa Alemana tienen claro cuál es la marca que se presenta, para algunos la aún sigue siendo la ciudad de la eterna juventud, para otros, la ciudad de los molinos, etc. El término “Capital del Medioambiente” aún no ha logrado implantarse en el subconsciente de quienes viven y participan de actividades en la comuna, falta aún madurar este término y entregar la infraestructura necesaria para que esta marca tenga una base fundamentada sólida.

Villa Alemana presenta una variada cantidad de características que entregan valor y diferenciación a la comuna, pero a nivel comunal, no existe gran preocupación por potenciar todas estas, si bien se trabaja en aquellas que presentan una ventaja a corto plazo, como por ejemplo la conectividad, falta desarrollar aquellas que pueden ser un referente de acción y desarrollo futuro, la implementación de la planta de reciclaje en cierto modo ha “tapado los ojos” a quienes están planificando en la comuna, dejando de lado algunas características que si bien no tienen un impacto tan grande a corto plazo, pueden ser referentes y fortalecer la imagen que ésta presenta.

Además de lo anterior, hace falta que se realice seguimiento y control dentro de los programas que se realizan en la comuna, el factor que entorpece de cierta manera esto es la falta de recursos, pero existen caminos alternativos por medio de los cuales

éstos se pueden obtener. Mediante este seguimiento y control, se puede obtener la retroalimentación acerca de las necesidades comunales y la importancia e implicancia que cada una de éstas tiene, entregando información importante para la planificación comunal.

Son muchas las actividades y los procesos que se están realizando, y muchos otros los que faltan por hacer, la comuna si bien tuvo un periodo de “estancamiento”, actualmente se encuentra retomando las riendas del asunto y comenzando a planificar en pro del desarrollo y la competitividad comunal. Las intenciones tanto políticas como técnicas están, pero la falta de recursos es un tema que aún no se logra subsanar, la necesidad de éstos para satisfacer las necesidades comunales, así como para poder realizar actividades que vayan en pro de la calidad de vida de quienes habitan la comuna y por ende el fortalecimiento de la imagen que ésta proyecta, es una realidad en la que se debe trabajar y sobreponerse.

Una cosa trae consigo a la otra, si se proyecta y planifica el desarrollo de la comuna, pensando en una imagen y una marca que sea capaz de recorrer transversalmente los cada rincón de Villa Alemana, y que esta sea capaz de potenciar las características principales de la comuna, aquellas que dan valor a ésta frente a otras vecinas, la credibilidad y atractivo que generará serán quienes atraigan la inversión y el desarrollo económico comunal, entregando los recursos necesarios para satisfacer las necesidades locales y la satisfacción de los requerimientos externos.

**“No podemos cambiar las cartas que nos han sido dadas, pero si podemos jugar la partida” (Randy Pausch)**

## Bibliografía

### Referencias Bibliográficas

- SABAT, José. La meta es dejar de ser "ciudad dormitorio", Diario El Mercurio de Valparaíso, Sábado 5 de septiembre de 2009
- HALL, P. "Innovative Cities. In: Hagbarth L. Structural Change in Europe." Innovative Cities and Regions. Hagbarth Publicaciones, Bollschweil, 2000
- KOTLER P. ARMSTRONG K. SAUNDERS J. WONG V. "Introducción al Marketing", Madrid Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P. ASPLUND, C. REIN, I. HAIDER, D. "Marketing Places Europe". Pearson Education Ltd, London. 1999
- KOTLER, P. HAMLIN, M. A. REIN, I. HAIDER, D. H. "Marketing Asian Places." Editorial John Wiley & Sons 2002.
- LAMBIN JJ. "Marketing Estratégico." Madrid:McGraw-Hill,1994.
- LOVELOCK C. "Mercadotecnia de servicios." Mexico:Prentice Hal,1997
- SERRANO F. "La práctica de la investigación comercial." Madrid:Esic,1990
- TRUEMAN, M. M. KLEMM, M. GIROUD, A. LINDLEY, T. "Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city". Jornal de Marketing europeo. Universidad de Bradford Escuela de Administración, Bradford 2002.

### Referencias Web

- <http://quimicavisualdocumentales.blogspot.com/2007/08/quimic-visual.html> Revisado el 20 de Septiembre del 2009
- [http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20081230/pags/20081230000442.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20081230/pags/20081230000442.html) Revisado el 21 de Septiembre del 2009
- <http://www.vmasv.cl/regionales/interior/9664-la-basura-continua-siendo-tema-de-conflicto-en-villa-alemana.html> Revisado el 20 de Octubre del 2009

### Documentos

- Decreto Ley N° 5199, publicada en el Diario Oficial N°16621
- Censo año 2002
- Fuente, "PLADECO" Comuna de Villa Alemana, año 2009

# Anexos

**1. ¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los habitantes de la comuna?**

Lo principal que nosotros mantenemos como necesidad de los habitantes, Villa Alemana es una comuna que requiere mucho del tema social, es donde más concentramos recursos y esfuerzos durante el año, por cuanto tenemos una gran demanda de ayuda social de parte de nuestros vecinos, tenemos sectores bastante populares y esos son los que más requieren de la ayuda del municipio (subsidios, programas sociales, mediaguas ayuda de viviendas). Nosotros tenemos un departamento, que es la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO), que es principalmente la unidad del municipio que se encarga de tratar de llegar con esta ayuda a la gente, obviamente dentro de las posibilidades de recursos que tenemos nosotros como municipio, pero principalmente las necesidades de la gente aquí en la comuna se da desde el lado social, obviamente hay otras necesidades que se dan por parte de las organizaciones comunitarias (Juntas de Vecinos, Clubes Deportivos) que son ayudas de infraestructura, por ejemplo las Juntas de Vecinos nos piden que los ayudemos en una plaza o en un pavimento participativo, pero eso se da trabajando a través de proyectos, lo mismo que con los Clubes Deportivos, nos piden pelotas, camisetas, un montón de implementación, eso nosotros lo vamos viendo a través de subvenciones o de proyectos que vamos trabajando con ellos, pero la necesidad del día a día se da prácticamente o casi en un noventa por ciento por el lado de la ayuda social.

**2. ¿Existe preocupación hacia lo que esperan los ciudadanos, turistas y trabajadores de la comuna para ellos?**

En el tema de los ciudadanos la preocupación nuestra es que la ciudad sea una ciudad amigable para vivir, hemos tratado dentro de los recursos que tenemos, de que por ejemplo el centro de la comuna se mantenga limpio, que las calles se mantengan limpias, hemos tratado por ejemplo (que son cosas que le afectan a los vecinos directamente) de tener un buen servicio de retiro de basura

domiciliaria. Ahora respecto de los turistas, nosotros estamos trabajando en un plan de desarrollo turístico, eso está a cargo del Departamento de Cultura y Turismo, y hemos reunido a la mayoría de los empresarios turísticos de la comuna, les hemos hecho capacitaciones y estamos tratando de trabajar junto con ellos en armar una ruta turística acá en Villa Alemana, principalmente enfocada en el sector de Quebrada Escobar, ése sería el gran punto turístico nuestro, lo hemos llevado a reuniones, a encuentros turísticos, la idea es trabajar junto con ellos para desarrollar una alternativa turística en nuestra zona que sea atractiva también para la gente que va a Olmué, los que van hacia Olmué tienen que pasar por Quebrada Escobar de alguna u otra forma, entonces la idea es que hagan un alto en el camino y conozcan esa parte de nuestra comuna.

Ahora respecto de los trabajadores, nosotros lo que hemos tratado de fomentar durante este año es la llegada de inversionistas a la comuna (de empresas nuevas) y a las actuales empresas les pedimos que tengan como prioridad el contratar gente de la misma comuna, a través de la OMIL (Oficina Municipal de Intermediación Laboral) porque la cesantía es alta acá en Villa Alemana, entonces la idea nuestra es que cada vez que llega una empresa, nosotros si bien tratamos de darle todas las facilidades para que ellos se puedan instalar les pedimos que en lo principal traten de tener mano de obra de la comuna, te voy a dar un ejemplo Unimarc y Ekono van a abrir supermercados durante este año acá en la comuna y la gran mayoría de los trabajadores que van a tener esas dos cadenas de supermercados son de Villa Alemana, traen un par de gentes de afuera que son quienes inician digamos la marcha blanca de los negocios pero la gran mayoría de los empleados van a ser de la comuna.

- 3. Basados en esas necesidades y en las que se plantean en contingencia, ¿Se entregan los beneficios a los cuales aspiran los... en la comuna?**
- d) Ciudadanos**
  - e) Turistas**
  - f) Trabajadores**

En el tema de los ciudadanos y los trabajadores, el problema nuestro es que esta es una Municipalidad que no tiene grandes recursos, te pongo como ejemplo el año 2000 teníamos entre sesenta y setenta mil habitantes y teníamos seis

camiones de basura nuevos, hoy día tenemos noventa mil habitantes y tenemos los mismos seis camiones pero malos. Entonces dentro de los recursos que tenemos hemos tratado de brindar un mejor servicio tanto a los ciudadanos y hemos tratado de generar apoyo para los trabajadores, pero eso siempre se ve limitado por el tema de recursos y que nos ha obligado a nosotros a buscar recursos afuera, en el Gobierno Regional, en el Gobierno Central y para eso tenemos un equipo que es una unidad de proyectos, que son quienes elaboran estos proyectos y quienes trabajan estos proyectos junto a los técnicos del gobierno.

La idea nuestra es tratar dentro de los recursos que tenemos poder otorgarle la mayor cantidad de beneficios a nuestros ciudadanos, y como decía con esta unidad de proyectos buscamos este financiamiento que muchas veces nosotros no tenemos en forma directa, éste año se aprobaron más de diez proyectos FRIL (Fondos Regionales de Inversión Local), que son proyectos relativamente pequeños, de hasta cincuenta millones de pesos, pero tuvimos una cartera aproximada de setecientos millones de pesos que recogimos a través de estos proyectos y que son pavimento de veredas, implementación de plazas, sedes vecinales y con eso vamos nosotros cubriendo algunas necesidades de los sectores de la comuna.

#### **4. ¿Conoce las características que dan valor a la comuna frente a otras?**

Sí, varias, Villa Alemana nosotros hemos tratado de entregarle los siguientes valores, primero la ubicación geográfica, nosotros hoy día estamos en el centro de la nueva provincia de Marga-Marga y eso nos genera ser un punto interesante para la entrada de los servicios públicos, porque estamos equidistante del resto de las comunas, estamos a la misma distancia de Olmué y de Limache y a la misma distancia de Quilpué, por lo tanto en esta nueva provincia donde se tienen que instalar servicios públicos, lo más lógico sería que se instalaran en Villa Alemana porque a estar en una cercanía mayor para el resto de las comunas.

Lo otro, la conectividad, nosotros estamos conectados a través del troncal sur, a través de la ruta Lo Orozco y a través del troncal normal con los principales puntos de desarrollo de la región, estamos a quince minutos de Viña del Mar y Valparaíso, estamos a dos horas de Santiago por la ruta 60 CH, que es la que va hacia Los

Andes, estamos a seis horas de Mendoza, entonces, Villa Alemana hoy día está en un lugar que está interconectado con las principales ciudades de la región y además geográficamente está ubicada al centro de la nueva provincia, y esas son características importantes que queremos destacar frente a las otras comunas de principalmente la provincia de Marga-Marga.

**5. ¿Se trabaja en estas características para que sean un referente comunal?**

Nosotros hoy día estamos trabajando en eso, estamos trabajando en destacar nuestra ubicación dentro de la provincia y tenemos un proyecto de barrio industrial, que precisamente va a estar ubicado en el encuentro de la calle Maturana con el troncal sur y obviamente esa ha sido, la ubicación, nuestra principal carta para ese barrio industrial, porque obviamente le decimos a los empresarios si usted quiere instalarse en Viña perfecto o quiere instalarse en Quilpué para sacar un camión del barrio industrial de Quilpué tiene que pasar por el centro de Quilpué, acá usted no pasa por ninguna parte de la ciudad, troncal sur desde el barrio industrial directo al puerto, por lo tanto lo que es ahorro de tiempo en lo que es taco y pasar por calles menores, aquí en Villa Alemana no va a tener ese problema y eso es lo que nosotros estamos destacando ahora.

**6. ¿La comuna se posiciona frente a otras comunas (la competencia), en este caso Viña del Mar, Quilpué, Valparaíso, de manera adecuada? (cuál es el lugar que le corresponde frente a éstas)**

Frente a Viña y Valparaíso es como muy difícil poder competir o potenciarse porque son dos ciudades que primero tienen el triple de presupuesto que nosotros, segundo tienen características distintas, son ciudades costeras, es una ciudad puerto, por lo tanto es un poco difícil , pero respecto de Quilpué que ha sido una ciudad que ha crecido económicamente y demográficamente que hace la par con nosotros, con la diferencia que ellos han tenido la oportunidad de generar centros comerciales de importancia, nosotros competimos frente a ellos a través de por ejemplo, este proyecto de barrio industrial, nosotros queremos tener también un proyecto de ciudad del medioambiente, ser la capital del medioambiente y eso va a implicar tener tecnología de punta en el tratamiento de la basura tener también una

planta de transferencia que va a recibir, de cierta forma, todos los residuos domiciliarios de la provincia Marga-Marga, pero los vamos a tratar en forma ecológica y vamos a tener eventualmente, estamos postulando para tenerlo, un centro de investigación de residuos sólidos, entonces vamos a tener un barrio industrial bien ubicado, una planta de transferencia y un centro de tratamiento de basura de última generación que nos va a ir permitiendo transformarnos en capital del medioambiente, y ese va a ser un gran plus para competir frente a las otras comunas.

**7. ¿La comuna promueve sus características más importantes, las publicita y hace de ellas herramientas atractivas para posibles “clientes, usuarios y/o beneficiarios”?**

Bueno, nosotros el tema de capital del medioambiente lo tenemos insertado como un slogan dentro de la comuna, nosotros hoy estamos generando en nuestra comunicación “Villa Alemana, capital del medioambiente”. El tema turístico se está recién armando, por lo tanto nos podemos todavía salir a la calle a mostrar una ruta consolidada porque eso requiere de tiempo, de trabajo y además que requiere también de la voluntad de los empresarios, los cuales se tienen que conocer, poner de acuerdo, estamos trabajando en el tema todavía, pero lo principal respecto a salir a promocionar nuestras características, lo que estamos promocionando es que aspiramos a ser la capital del medioambiente.

**8. ¿Han existido campañas publicitarias de la comuna?**

Campañas publicitarias propiamente tal, no, pero si nosotros generamos en todas las actividades que tenemos, mostramos la marca capital del medioambiente.

**9. ¿La comuna posee alguna “marca” propia y característica de ella? (imagen gráfica, isotipo)**

Sí, la capital del medioambiente es nuestra marca, con una característica definida, el logo es una bandera chilena que resalta el tema de ser la capital del medioambiente en Chile, con verde y una imagen alegre la que queremos mostrar,

el hecho de ser la capital del medioambiente implica ser una comuna limpia, saludable, eso es lo que queremos mostrar para afuera.

**10. ¿Permite esta “marca” que la comuna maximice las características de la ciudad y que se potencie el desarrollo de la misma?**

Más que maximizar las características de la ciudad lo que pretende es potenciar el futuro de la comuna, nosotros hoy día decimos que somos la capital de medioambiente porque tenemos un anhelo y un trabajo para lograrlo, tenemos los proyectos para hacerlo, estamos luchando por esos proyectos, queremos implementar nueva tecnología en el desarrollo del medioambiente y ese es nuestro sueño, nuestra aspiración, ser oficialmente en Chile la capital del medioambiente, por lo tanto, lo que nosotros tratamos de mostrar es nuestros sueños, lo que queremos ser

**11. ¿La comuna realiza actividades con la finalidad de atraer personas (nuevos clientes) para que inviertan en ésta?**

Si claro, nosotros tenemos actividades constantes dentro de la comuna, principalmente actividades de tipo cultural, folclóricos, eventos en forma permanente y esa es una característica que también le queremos dar a la comuna, una comuna con mucha actividad cultural, en el Teatro La Pompeya, la Casa de la Cultura, en la Plaza Belén, y con eso atraer tanto a turistas como a la misma gente de la comuna.

**12. ¿Existen canales de comunicación e información constante entre la comuna y sus ciudadanos, así como hacia posibles turistas y residentes?**

Sí, nosotros tenemos una exposición constante de nuestras actividades, a través de la prensa, la radio, la televisión, incluso hoy hemos adoptado las herramientas tecnológicas, como el Facebook y el Twitter, estamos constantemente mostrándole a la gente las actividades que tenemos e invitando a la gente a participar con nosotros.

**13. ¿Hay alguna imagen que represente a la comuna en su relación con la gente? (sabe que representa la comuna para las personas)**

Característicamente la ciudad se ha distinguido por dos imágenes que siempre la han caracterizado, los molinos, que era el gran atractivo de la comuna hace unos años atrás, hoy día quedan pocos molinos pero igual Villa Alemana sigue siendo recordada como la ciudad de los molinos, y la otra como un ícono del centro de la comuna, que quizás es la imagen que más representa a la comuna y que más representa a los habitantes de Villa Alemana, el cariño que la gente le tiene al Teatro y lo que representa la estructura del Teatro en el centro de Villa Alemana hoy día que está remodelado y abierto al uso de la gente, probablemente es la imagen más importante de la comuna.

**14. ¿Conoce las fortalezas y debilidades más importantes de la comuna?**

Fortaleza, su ubicación geográfica, su conectividad ya sea por las carreteras o tren, la disponibilidad de terrenos para invertir, asentar industrias y la creciente oferta inmobiliaria que hay en la comuna, el sector de Peñablanca hoy día se está desarrollando como un polo inmobiliario muy importante, que principalmente son viviendas de buena calidad, que aspiran a gente que pueda en Viña, Valparaíso o incluso Santiago, Peñablanca se está transformando en un polo de desarrollo habitacional de la comuna, esos como las tres fortalezas grandes que tenemos en la comuna.

Y debilidades, primero la falta de recursos, que va acompañada con una necesidad de ayuda social importante a la comuna, la falta de recursos municipales propios para poder realizar inversiones también nos genera esa imposibilidad de poder quizás mejorar todo lo que nosotros quisiéramos en los barrios de la comuna, principalmente los barrios periféricos. Y la otra debilidad importante es la delincuencia y la droga, que si bien se ha combatido y existen programas para combatirla, es un flagelo bastante difícil de tratar.

**15. ¿Qué se está haciendo para trabajar en las fortalezas y debilidades comunales?**

Para las fortalezas, promocionar la fortalezas que tenemos y tratar de atraer inversionistas, obviamente esas fortalezas no tenemos que agotarlas, no podemos construir como locos en Peñablanca porque en algún momento se nos van a agotar los terrenos disponibles, pero sí tratar de invitar a la gente de que viva en Villa Alemana, a mostrar estas características, como una ciudad amigable para vivir y una ciudad en donde van a tener una buena calidad de vida, por su clima, por su infraestructura.

Respecto a las debilidades, es buscar un trabajo en conjunto con el Gobierno, con las policías en el caso de la droga, y con las instancias sociales para poder ayudar a nuestros vecinos que están en situación más carenciadas.

**16. ¿Conoce que cosas no agradan a quienes visitan o viven en la comuna de ésta?**

Los perros vagos, hay una gran cantidad de perros vagos y que en el mismo contexto del tema de los recursos nos ha sido muy difícil poder controlar ese tema y también el tema de la limpieza de las calles, la gente poco nos ayuda a mantener limpia la ciudad a pesar de los esfuerzos que hacemos, y ese es un constante reclamo, la gente reclama por las calles sucias en las mañanas siendo que eso se limpia por las noches.

**17. ¿La comuna invierte en investigación y desarrollo?**

Nosotros no tenemos recursos propios para poder investigar y desarrollar investigación nosotros solos, pero lo estamos asociando con el gobierno alemán, con el Ministerio del Medioambiente para desarrollar estos proyectos de tratamiento de basura y tener este centro de investigación del medioambiente acá en la comuna, para eso estamos trabajando.

**1. ¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los habitantes de la comuna?**

Sí, pero me atrevería a hacer una diferenciación en que la comuna es muy heterogénea y no hay recetas, yo creo que hay sectores que tienen resueltos algunos problemas y pueden avanzar mucho como las personas de la tercera edad, si lo vemos por el lado de la implementación deportiva todas las personas que ven que la ciudad necesita de más implementación deportiva ellos tienen esas necesidades, de contar con espacios. También la gente bueno de las juntas de vecinos y sus organizaciones a veces se ven debilitadas por la falta de espacios y de participación un poco en algunas decisiones que no se dan, no porque no exista la voluntad local, sino que por la estructura de los gobiernos y de los municipios, las leyes que los rigen no permiten mucha flexibilidad y bueno siempre que se habla de necesidades por ejemplo yo encuentro que hay una necesidad cultural, una oferta a un nivel de carácter más intelectual, mas estético, porque la oferta que ha llegado a la comuna es interesante desde el punto de vista del folclor, hay muchas instituciones, hay muchas instituciones también de escritores y poetas, pero músicos que se dediquen a desarrollar partituras más complejas, clásicas del mismo jazz o popular, no tienen todavía esos espacios y bueno la pobreza, la gran definición sobre las necesidades de la gente son las que se tienen en todo el país, no son exclusivas de la comuna y la oferta con respecto de lo que puede entregar el municipio no deja de ser asistencialista, no soluciona los problemas de fondo entonces no hay una posibilidad de revertir eso, hay algunos cliché como traer más inversión a la comuna, desarrollar los polos productivos, favorecer la creación de empresas, pero esos son clichés porque yo como empresario también podría decir que poco importa el gobierno, el gobierno comunal, sino que son los otros criterios los que le importan al inversionista, ahora por supuesto se puede hacer algo como invitarlos y dentro de lo que se pueda, darles algunas garantías, pero no van a definir inversiones en sí.

**2. ¿Existe preocupación hacia lo que esperan los ciudadanos, turistas y trabajadores de la comuna para ellos?**

Si, nosotros cuando llegamos se definió una estrategia de comuna turística, con un eslogan, se está participando en una organización para traer algunas experiencias que hayan sido positivas en otros lugares y existe la preocupación porque hay un sentimiento intuitivo de que la comuna cuenta con muchas virtudes para desarrollar el turismo y dentro de todo las más fáciles de mencionar son el acceso, clima, disposición de la misma distribución territorial de la comuna, existe la idea de que la gente que va a otros lados va a ver no grandes ciudades sino que va a ver la forma de vivir, que tiene villa alemana que tiene espacios amplios, quintas que pueden ser ofertados para el descanso. En hotelería todos los intentos por traer a los turistas se los lleva Valparaíso, Concón y viña, pero colgarse de eso no es tan impensado porque a 15 minutos de esas ciudades tener una oferta distinta, con un clima mejor que el costero y con una tranquilidad perfectamente el turista podría alojar acá y tener sus visitas hacia la costa.

Por otra parte los trabajadores tienen una mecánica que tienen resueltos los problemas de traslado, años atrás la gente todavía comenta de que venir a villa alemana si se le pasaba la micro era un problema grande, hoy en día casi todos los buses que salen de la quinta costa salen de villa alemana, nosotros tenemos una fuerza laboral de choferes, de mecánicos y de ese tipo de gente que están dedicados al rubro del transporte aquí en villa alemana, viven acá, son villalemaninos, tú te subes a un bus en Concón y el tipo vive en villa alemana, entonces ese es un potencial también porque traen recursos, viven acá, gastan acá, es lo que explica un poco el que villa alemana sin tener muchas industrias o capacidad instalada productiva, tiene una población que vive del servicio.

**3. Basados en esas necesidades y en las que se plantean en contingencia, ¿Se entregan los beneficios a los cuales aspiran los... en la comuna?**

- g) Ciudadanos**
- h) Turistas**
- i) Trabajadores**

El gobierno entrega a través del SERNATUR la posibilidad de conocer algunas rutas turísticas, las cuales villa alemana todavía no ha sido capaz de definir objetivamente. Este año Don Oscar Sumonte, quien está encargado de Cultura y turismo tiene bosquejado los lugares que podrían ser posibles ofertas de circuitos turísticos, pero le falta la inversión privada, existen los lugares hay viñas, sectores arqueológicos en la comuna y hay algún rescate del patrimonio de la ciudad, está el teatro, el tema de los molinos pero no está organizado.

Los ciudadanos y los trabajadores encuentro que tienen poca participación porque todo queda en la queja de que la ciudad todavía tiene algunas carencias en la estética, en el cuidado de su vergel, de sus plazas, en el cuidado de los perros que pululan por la ciudad, en ese tipo de cosas que son reclamos permanentes que el municipio de por sí puede hacer algo pero no tiene las herramientas ni el presupuesto como para dedicarle a esos temas, que los ciudadanos presentan como preocupación, así que yo diría que más o menos nomás la respuesta a esas necesidades.

#### **4. ¿Conoce las características que dan valor a la comuna frente a otras?**

Las conozco y las puedo nombrar en base a una experiencia personal, yo creo que dentro de las comunas del país, sin temor a equivocarme, villa alemana es una de las comunas más pujantes en el área del comercio, a pesar de que tiene una oferta comercial bien básica, eso se explica por una costumbre y un increíble nivel de acceso que tiene la ciudad, es verdaderamente el centro de todo el cordón de poblaciones, en 5 a 10 minutos tu estas en el centro de la ciudad y es donde pasa el bus, pasa el tren, está el supermercado, la carnicería, es donde se resuelven los problemas, está la administración comunal. Villa Alemana tiene esa ventaja frente a comunas como Quilpué que ya no se puede expandir, Limache que está a una gran distancia, etc.

#### **5. ¿Se da importancia a estas características?**

Si, ahora que haya resultados, por ejemplo, desde que estoy en villa alemana se está haciendo el cordón industrial, el edificio consistorial, ideas que han rondado por mucho tiempo, y se les da la importancia y se vuelve al punto de que todo esto

necesita otra mitad de parte de la administración central. Yo no tengo nada en contra de Santiago pero, te pongo un ejemplo, los vecinos y la factibilidad técnica permitió que se hiciera una nueva estación del metro y se hizo, se hizo una costanera, se pavimento la alameda, se hacen grandes inversiones que solucionan problemas, por supuesto a mayor cantidad de gente, pero es porque ahí están las decisiones y porque ahí están las cámaras. Aquí nosotros por ejemplo podemos tener falencias y muchos sectores con necesidades de agua potable, que a pesar de ser necesidades prioritarias todavía se encuentran en carpeta en los gobiernos regionales porque la importancia se la puede dar uno, pero los demás van a priorizar otras iniciativas.

**6. ¿Se trabaja en estas características para que sean un referente comunal?**

Así como que se trabaja y hay una comisión dedicada a eso, aparte de lo que te nombre acerca del tema turístico, recopilando información o tratando de hacer un museo que recuerde la historia de villa alemana, está un poco orientado con la esperanza de que el mercado se haga cargo un poco de esto, el municipio no tiene el mandato de convertir a su comuna en algo, tiene el mandato de administrarla, ahora si se pudiese convertir a la comuna en algo tendría que ser que el municipio favoreciera que la comunidad organizada dijera “queremos ser la capital de las flores” que la gente participara en esas iniciativas, que buscara su identidad, ahí a lo mejor podría resultar algo, con el tema de la ecología se está haciendo algo, se ha capacitado algunos monitores, pero no se ha institucionalizado, poco sacas tú con separar la basura en las casas y enseñarle eso a la gente si después vienen los camiones y mezclan todo y lo tiran al vertedero, está la idea pero faltan aún las tecnologías.

**7. ¿La comuna se posiciona frente a otras comunas (la competencia), en este caso Viña del Mar, Quilpué, Valparaíso, de manera adecuada? (cuál es el lugar que le corresponde frente a éstas)**

La creación de la provincia de Marga-Marga viene a crear el tema emocional que había respecto a que villa alemana y las comunas interiores eran el patio trasero, pero el que haya una política de ponerse de tú a tú, de igual a igual frente a las

otras comunas, no lo siento, yo pienso que se puede avanzar y ser un poquito más proactivo con respecto a una carencia o a un problema que va a tener la comuna a corto plazo, la comuna está rodeada de otras comunas y tiene un crecimiento inmobiliario más o menos interesante, en poco tiempo más la comuna va a ir llegando a los bordes de su división administrativa y hay lugares en los que está pasando ya, puede pasar y para eso necesitamos mucha coordinación con otras comunas, los proyectos importantes en un tiempo más van a tener que ser bicomunales o tricomunales, porque tiene que ver con sectores de urbanización que tienen los mismos criterios.

**8. ¿La comuna promueve sus características más importantes, las publicita y hace de ellas herramientas atractivas para posibles “clientes, usuarios y/o beneficiarios”?**

En este año a mí, así como promover internamente bueno hay una imagen corporativa, existe eso desde el municipio, pero yo diría que no existe la promoción porque la promoción debiera tener relacionada una oferta que todavía no está bien definida, lo que sí se promueve es que la comuna tiene un clima espectacular, el que la comuna ha sufrido una explosión demográfica que ha generado problemas de seguridad, de tráfico y otro tipo de problemas que se promueven en el sentido que también van haciendo una promoción negativa, pero objetivamente la comuna no es tan distinta como otros lugares que sobrepasan los 100000 habitantes, no es un proceso que tenga que ver solamente con villa alemana, uno va a cualquier ciudad grande, puerto Montt que hace un par de años atrás era un paraíso, hoy los cordones marginales, los sectores cerca de puerto varas y esa gente que está ahí con problemas está generando problemas de hacinamiento y delincuencia debido a la marginación, entonces cuando las ciudades crecen claro aparecen estos problemas, pero de que se promueve, no derechamente.

**9. ¿Han existido campañas publicitarias de la comuna?**

No, no veo que se haya planteado un objetivo para promocionar, podría como anécdota, la última promoción que tuvo villa alemana fue la aparición de la virgen y fue una promoción no publicitaria sino mediática y eso generó que hasta el día de

hoy villa alemana junto con otros iconos de la cultura sea conocida o reconocida, pero una promoción que busque reconocimiento no se ha dado.

**10. ¿La comuna posee alguna “marca” propia y característica de ella? (imagen gráfica, isotipo)**

La comuna es la ciudad de los molinos, a ver la comuna tiene una gran duda ahí, porque las personas que han llegado a las jefaturas las han fortalecido, yo conocí la comuna de la eterna juventud, la comuna de los poetas, existen documentos que dicen que villa alemana es la capital de la poesía y debiera definirse por ese lado, hoy en día nos encontramos con que villa alemana es la capital del medio ambiente, porque hay un deseo de posicionarla de esa manera, esa es como una imagen que esta verbalizada, pero la imagen potente aquí es la idea de que esto fue un poblamiento de quintas y parcelas con molinos, con napas de aguas y que hasta el día de hoy yo hablaba con el director de obras, le preguntaba cuándo van a llegar los edificios a villa alemana porque tu comprenderás que es mucho más fácil comprar una manzana y hacer un edificio pensando en la entrada poniente de villa alemana que es un lugar que necesita inversión, pero sin embargo se privilegia la casa, de esas medio burguesas que todos tenemos con su patio, y porque uno privilegia eso, por un lado porque está la oferta, pero eso es una cosa que marca a la gente, la gente viene a villa alemana mirando el que aquí tiene su metro cuadrado. No creo que no exista la intención de las inmobiliarias de cambiarle la imagen a villa alemana, porque cuando se han hecho departamentos son exitosos también, pero villa alemana va a mantener esa idea de que es un lugar donde hay hartos espacios, donde tú puedes comprar un terreno hacerte una casa y vivir tranquilamente con un par de paltos y un pozo.

**11. ¿Permite esta “marca” que la comuna maximice las características de la ciudad y que se potencie el desarrollo de la misma?**

Podría ser que está ahí, como en barbecho, que está latente, pero no hay que perder el tema de que esto, que es una visión personal, el desarrollo depende de otras cosas más decisivas, dependen de la inversión, de la expectativa que haya

con la misma y de las modas que se van creando, de las cosas que va queriendo el inconsciente colectivo con respecto a los lugares. Es muy distinto comparar un lugar al que se va solo a vacacionar, con un lugar en el que se vive. Tú vas a las grandes ciudades y claro obtienes beneficios que no existen acá, pero villa alemana, como nosotros vivimos acá, no vamos a permitir que lleguen otras cosas que no sean estos pequeños caminos que estamos abriendo que son los caminos del turismo, de la ecología, porque si a nosotros nos plantearan que villa alemana por ejemplo se convirtiera en un corredor bioceánico, porque está aquí el camino a un kilómetro y hay terrenos que se pueden convertir en puerto seco y en lugares de acoplo, a lo mejor mucha gente se va a resistir porque van a priorizar esos terrenos para desarrollo inmobiliario, así que por ese lado la marca es media estrecha, permite ciertas licencias pero...

**12. ¿La comuna realiza actividades con la finalidad de atraer personas (nuevos clientes) para que inviertan en ésta?**

Yo asistí en el gobierno pasado a algunas reuniones que hizo el alcalde Bustamante en las que me encontré con algunos empresarios, la mayoría eran locales y que planteaban la idea, asociados al sector urbanizado, de crear el cordón industrial y se habló de esto del corredor bioceánico y de la posibilidad de luchar porque se cambiaran algunas leyes para favorecer la radicación de sectores de industria, de sectores productivos que en otros lugares no son muy rentables. Porque hay que entender que una empresa es muy fácil de cambiar hoy en día porque el costo de transporte en poco tiempo se puede equiparar, empresas que están en Santiago y que necesitan exportar, lo más probable es que puedan venirse a estos lugares, porque están a pocos metros del embarque. Eso se habla pero de que inversionistas de carne y hueso lleguen y uno le puede decir "aquí hay una carpeta y una posibilidad de inversión y falta solamente que usted se interese" eso yo no lo he visto, he visto eso, he visto como se capturan inversionistas a través de internet, con proyectos que hacen particulares, personas que dicen "yo tengo este terreno, tengo este proyecto, necesito financiamiento", tú lo subes a la pantalla y lo más probable es que en poco tiempo, tipos que tienen mucho dinero digan, invirtamos y se hace, pero no tiene que ser tan precaria la oferta como "oiga venga míreme", tiene que ser algo concreto, "señor mire lo que le tengo, aquí

están las carpetas, aquí están los estudios, aquí están las reglas del juego, la recuperación de sus costos" todos los estudios que se puedan hacer desde el punto de vista de la ingeniería, de la economía.

Aquí existe una unidad básica de fomento productivo que no tiene el peso para desarrollar ese tipo de carpetas

**13. ¿Existen canales de comunicación e información constante entre la comuna y sus ciudadanos, así como hacia posibles turistas y residentes?**

No, la estructura de los canales de comunicaciones aquí es mediante las juntas de vecinos, son realmente cuando hay problemas coyunturales y los vecinos no estamos acostumbrados a recibir información local a menos que tengamos el tiempo para entrar a las páginas que presentan estos datos.

Hay dos posibilidades de pasar información, que es el diario local y una radio, la información que llega del municipio es netamente cultural y tiene que ver con la efervescencia del momento, no existe información acerca de lo que está haciendo el municipio, los planes, los plazos y las normas que están en juego ahí.

**14. ¿Hay alguna imagen que represente a la comuna en su relación con la gente? (sabe que representa la comuna para las personas)**

No, pero si en el inconsciente uno puede defender bien a la comuna, uno podría sacar a flote muchas virtudes, que son un conjunto, yo podría decir perfectamente que si alguien quiere venir por ejemplo a trabajar a la comuna va a encontrar un costo de vida mucho más barato que en el común de las ciudades.

El clima, y a partir de eso todo lo que genera.

**15. ¿Conoce las fortalezas y debilidades más importantes de la comuna?**

Debilidad: Falta de compromiso de las personas más capaces con la comuna.

Debilidad: El mismo criterio de tranquilidad, de creer que la comuna quiera volver a un periodo de añoranza, de cómo fue hace un par de años atrás, esa nostalgia y esa idea de que lo pasado fue mejor, es una gran debilidad porque hasta las

mismas personas que tienen la posibilidad de invertir aquí, manejan un dejar que las cosas se mantengan como están y no reinvierten.

Fortalezas: Crecimiento, que trae consigo servicios públicos y una buena oferta. Tornándose a mediano plazo en una de las comunas más importantes de la provincia de Marga-Marga

**16. ¿Qué se está haciendo para trabajar en las fortalezas y debilidades comunales?**

El alcalde llegó con muchas iniciativas que espero vaya aterrizando, hay algunas propuestas de los concejales y que tienen que ver con lo que se va a hacer ahora con el primer presupuesto de este concejo, las propuestas que tienen que ver con mayor participación en algunos de los ítems del presupuesto, pero en el plan de obras en general, y eso súper acotado a lo que realmente se puede hacer, se puede hacer una calle una vereda se puede poner luz, alguna infraestructura urbana.

Este sistema funciona buscando recursos, específicamente del gore, mediante conversaciones, lobby, de alguna forma es una perversidad que sufren en cierto modo las comunas. Grandes cosas se podrían hacer si las promesas que se han hecho desde hace años se concretaran, si llegasen los fondos necesarios a las bases.

**17. ¿Conoce que cosas no agradan a quienes visitan o viven en la comuna de ésta?**

Creo que me voy a quedar con una expresión que escuche, pero que tiene doble lectura, por ejemplo somos vistos para la gente de afuera como personas sencillas, como personas que vivimos y que estamos acostumbrados a encontrarnos con algunas "marginalidades" como es el comercio ambulante, el tema de andar tropezando con los perros vagos, soportar el ruido de las micros, hay muchas cosas que para la gente que viene de afuera son temas que están más ordenados y nosotros estamos acostumbrados, entonces la mirada va a eso, de que aquí hay un cierto estilo de vida medio provinciano pero agitado y eso le

puede incomodar a la gente porque no encuentra su espacio bien definido de que la ciudad sea como turística o para ellos porque es para nosotros, la ciudad no está diseñada para que la gente venga a participar de ella de esa manera.

**18. ¿La comuna invierte en investigación y desarrollo?**

No, a no ser que la institución que aquí invierte en investigación a la que le han llegado algunos fondos es la corporación de educación.

En desarrollo lo que hace el municipio, se intenta buscar recursos mediante la SECPLA.

**1. ¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los habitantes de la comuna?**

Las necesidades de los habitantes son variadas, Villa Alemana fuertemente se ve afectada por los temas que afectan a quienes son parte de la comuna, las deficiencias sociales que encontramos en la comuna son variadas y a ellas estamos apuntando, a disminuirlas y tratar de satisfacer cada vez más las necesidades que surgen. En la comuna existen sectores que son de un ingreso muy bajo, los que comúnmente se denominan sectores populares, son ellos los que demandan mayor ayuda.

**2. ¿Existe preocupación hacia lo que esperan los ciudadanos, turistas y trabajadores de la comuna para ellos?**

Los ciudadanos esperan de la comuna que sea un ambiente grato para vivir y desarrollar sus actividades diarias, una ciudad limpia, que permita que uno pueda disfrutar del paisaje que rodea el sector. El tema de la limpieza en la ciudad es de alta preocupación para nosotros, pretendemos que la ciudad sea un espacio limpio, considerando que tenemos la característica de que queremos ser la capital del medioambiente, pero la falta de recursos a veces es nuestro talón de Aquiles.

Frente a lo que esperan los turistas, creo que debemos primero solucionar las necesidades de quienes son parte de la comuna primero, después ver lo que esperan las personas externas a ella.

Frente a lo que necesitan los trabajadores, estamos realizando todas las gestiones pertinentes para que se genere inversión dentro de la comuna y por otra parte nos preocupamos de incentivar la inserción laboral de la gente de Villa Alemana.

**3. Basados en esas necesidades y en las que se plantean en contingencia, ¿Se entregan los beneficios a los cuales aspiran los... en la comuna?**

- j) Ciudadanos**
- k) Turistas**
- l) Trabajadores**

Para solucionar cualquier necesidad, o para entregar los beneficios que se aspira obtener de la comuna, se necesitan recursos, lamentablemente conseguir esos recursos no es tarea fácil, se debe trabajar mucho para poder conseguirlos y no son capaces de satisfacer las necesidades totales de la comuna. Por ejemplo hace nueve años teníamos seis camiones de basura y cerca de setenta mil habitantes, hoy se sumaron cerca de treinta mil habitantes más, seguimos con los mismos seis camiones de basura, pero viejos y en mal estado.

Como municipio tratamos de satisfacer, en la medida que los recursos lo permiten, la mayor cantidad de necesidades que se planteen, pero debemos dar prioridad a aquellas que son de primera necesidad.

**4. ¿Conoce las características que dan valor a la comuna frente a otras?**

Las características que hacen que esta comuna se destaque frente a otras son varias, pero a las que nosotros pretendemos darle más importancia es por ejemplo a la conectividad que existe gracias a la ubicación geográfica que tenemos, estamos al centro de lo que va a ser la Provincia de Marga – Marga, conectando todas las comunas que pertenecen a ésta, el tiempo aproximado entre ciudades es de 10 – 20 minutos para llegar a Villa Alemana, lo cual nos da una ventaja al momento de pensar en el lugar en el cual se van a establecer los servicios públicos provinciales. Es por esto que tenemos todos nuestros esfuerzos fijados en potenciar este tema y hacer de él una herramienta y ventaja.

**5. ¿Se da importancia a estas características?**

Respondida en la anterior.

**6. ¿Se trabaja en estas características para que sean un referente comunal?**

La conectividad y la ubicación geográfica como ya te mencionaba son las características que actualmente estamos desarrollando y potenciando, estamos en conversaciones y proyectando la realización de espacios industriales en la comuna, los cuales estarán conectados directamente con el troncal sur, sirviendo de esta manera a disminuir costes y tiempo a los empresarios que pretendan invertir. Por otra parte la ubicación como ya te mencioné nos permitirá postular a ser sede de los servicios públicos provinciales de la nueva Provincia de Marga - Marga, para lo cual estamos trabajando.

**7. ¿La comuna se posiciona frente a otras comunas (la competencia), en este caso Viña del Mar, Quilpué, Valparaíso, de manera adecuada? (cuál es el lugar que le corresponde frente a éstas)**

Villa Alemana actualmente está en una posición un poco desventajosa frente a las comunas que la rodean, la falta de recursos no nos ha permitido surgir de manera tan pujante como lo han hecho éstas, aún la comuna es vista como una “ciudad dormitorio”, lo cual no habla bien de nosotros y no nos permite ser vistos como una ciudad capaz de competir, debemos dejar de mirar a la comuna de esa manera y comenzar a planificar pensando en ella como una ciudad habitacional, lo cual es muy diferente al otro concepto.

**8. ¿La comuna promueve sus características más importantes, las publicita y hace de ellas herramientas atractivas para posibles “clientes, usuarios y/o beneficiarios”?**

El tema que estamos actualmente trabajando y promoviendo es la denominación de Villa Alemana como “Capital del Medioambiente”, gran parte de nuestros esfuerzos apuntan a desarrollar este concepto en la comuna, la planta de tratamiento de residuos sólidos es nuestro proyecto principal, además de la limpieza y ornato de la ciudad, la cual intentamos mantener a diario. Estamos

implantando esta característica en cada uno de los mensajes oficiales de la municipalidad, en invitaciones a eventos, en tarjetas de presentación, entre otros. Esta idea tiene como meta el atraer distintos sectores productivos a esta comuna, la investigación, la educación y la salud son los que más interés tienen en el desarrollo de la comuna en este aspecto y aspiramos a poder concretarlo para así presentarnos como una comuna que apunta hacia el cuidado del medioambiente y se desarrolla mirando hacia esa dirección.

**9. ¿Han existido campañas publicitarias de la comuna?**

No han existido.

**10. ¿La comuna posee alguna “marca” propia y característica de ella? (imagen gráfica, isotipo)**

Actualmente y la que pretendemos se mantenga en el tiempo es “Villa Alemana, Capital del Medioambiente”.

**11. ¿Permite esta “marca” que la comuna maximice las características de la ciudad y que se potencie el desarrollo de la misma?**

La denominación de Villa Alemana como Capital del Medioambiente apunta directamente al desarrollo futuro de la comuna y a lo que esta pretende proyectar a mediano y largo plazo, si bien actualmente no tenemos completamente desarrolladas las características, a eso estamos aspirando y para eso estamos trabajando.

**12. ¿La comuna realiza actividades con la finalidad de atraer personas (nuevos clientes) para que inviertan en ésta?**

Como, creo has podido observar, la comuna se está preocupando de realizar actividades culturales y artísticas muy seguido, todos los fines de semana tenemos algo nuevo que realizar, con lo cual mantenemos a las personas contentas con la

comuna y con lo que se está haciendo con ella. Nos estamos preocupando constantemente de realizar actividades entretenidas, que aporten a la cultura y que reúnan a las familias.

**13. ¿Existen canales de comunicación e información constante entre la comuna y sus ciudadanos, así como hacia posibles turistas y residentes?**

Formalmente, como canales de comunicación oficiales no tenemos, pero si estamos comenzando a hacer uso de las nuevas tecnologías, además existen publicaciones en los semanarios locales, los cuales presentan la información más importante de lo que ocurre. Por otra parte intentamos mantener constantemente informados a los habitantes de la comuna acerca de las actividades que se realizarán utilizando medios de comunicación radiales y visuales.

**14. ¿Hay alguna imagen que represente a la comuna en su relación con la gente? (sabe que representa la comuna para las personas)**

Como te lo plantee anteriormente, la comuna aún se caracteriza por ser reconocida como una ciudad dormitorio, lo cual nos ha jugado en contra, pero estamos trabajando para que eso de un giro absoluto.

**15. ¿Conoce las fortalezas y debilidades más importantes de la comuna?**

Como fortalezas te puedo mencionar las siguientes:

- La conectividad
- La ubicación geográfica
- El clima
- La cultura
- La historia que se ha vivido la comuna

Como debilidades, las cuales no distan mucho de las que pueda presentar otra comuna, están:

- La falta de recursos, la cual es causal de muchas de las otras debilidades que pueda presentar la comuna
- Falta mejorar las infraestructuras vecinales, de clubes deportivos, entre otros
- Las altas tasas de drogadicción y delincuencia

**16. ¿Qué se está haciendo para trabajar en las fortalezas y debilidades comunales?**

Esto esta respondido en las preguntas anteriores.

**17. ¿Conoce que cosas no agradan a quienes visitan o viven en la comuna de ésta?**

Principalmente lo que no gusta a quienes habitan la comuna son los perros vagos y la suciedad que se puede observar en la ciudad, esto no es porque no nos preocupemos de mantener el aseo y el ornato, pero las capacidades tanto en personas como en recursos son limitadas.

**18. ¿La comuna invierte en investigación y desarrollo?**

Actualmente no existe inversión directa en investigación y desarrollo, tenemos los estudios realizados por el PLADECO, pero no hay un organismo encargado de realizar estudios acerca del acontecer y de las características comunales como tal. Esperamos que con el comienzo del funcionamiento de la planta de reciclaje y el instituto encargado de realizar estudios acerca del tema medioambiental, se comience a potenciar la investigación dentro de la comuna.

Anexo nº 4

Organigrama Municipal

