



EJECUTIVO

DECRETO N° **1792** /2014 -

ARICA, 06 de Febrero del 2014.-

VISTOS

- a) Ordinario N° 327, de fecha 24 de Enero del 2014, de la Dirección de Desarrollo Comunitario, que solicita autorizar programa denominado "MARCA DE PREVENCIÓN UN CONCEPTO POSITIVO SOBRE EL NO CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS PERIODO ENERO A JUNIO AÑO 2014"
- b) Memorándum N° 162, de fecha 30 de Enero del 2014, de la Secretaría Comunal de Planificación, que informa disponibilidad presupuestaria"
- c) Registro de Correspondencia N° 1752, de fecha 31 de Enero del 2014, de Administración Municipal
- d) Las facultades que me confiere la Ley N° 18 695 "Orgánica Constitucional de Municipalidades"

DECRETO.

APRUEBASE el Programa denominado "MARCA DE PREVENCIÓN UN CONCEPTO POSITIVO SOBRE EL NO CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS", que se detalla a continuación

I - ANTECEDENTES GENERALES	
1 1 -NOMBRE	MARCA DE PREVENCIÓN Un concepto positivo sobre el no consumo de alcohol y drogas
1 2 -EJECUTA	DIDECO, a través de la Oficina Comunal de Seguridad Publica
1 3 -LUGAR	Chepicas # 2255
1 4 -FECHA	ENERO A FEBRERO DE 2014
1 5 -CLAUSULA C/V	NO APLICA
1 6 -COBERTURA	Comuna de Arica
1 7 -PROGRAMA	<p>LA MARCA DE PREVENCIÓN, se denomina a un concepto que apunta a colocar a nuestro grupo objetivo con una ventaja exponencial frente a la vida, y con ello, en sus actividades diarias y la de su entorno y familias, además, que esta acompañada de los beneficios de no encontrarse con consumos de sustancias ilícitas y el alcohol</p> <p>Se generara una campaña publicitaria sobre MARCA, que apunte a incidir en nuestro grupo objetivo y que de alguna manera sea o se convierta en los lineamientos que me gustaria seguir para poder avanzar y contribuir en esta sociedad</p> <p>Importante es ver como MARCA incide en sus decisiones pero además como en conjuntos con el proyecto inciden en la sociedad, esto permitira darle un valor emocional importante a las actividades a realizar y de esta manera poder adentrar o trabajar sobre el liderazgo emocional</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>1 - Reunion con equipo de trabajo para ver las incidencias tematicas y especificas de MARCA (Rango Etario, Lugares territoriales, etc)</p> <p>2 - Reunion de coordinacion para la conformacion de mesa municipal de MARCA</p> <p>3 - Reunion de coordinacion para la conformacion de la mesa intersectorial de MARCA</p> <p>4 - Reuniones de Presentacion de MARCA a la comunidad y como ser parte de ella</p> <p>5 - Acompañamiento a nuestro grupo objetivo en sus actividades y en la participacion de sus dinamicas</p> <p>6 - Creacion de celulas de trabajo o grupos funcionales de trabajo y su acompañamiento, esto nos permitirá abarcar mas territorio y maximizar al maximo los recursos municipales</p> <p>7 - Visita a organizaciones con tema de voluntariado y en el marco del concepto de MARCA</p>

	<p>8 - Realizar actividades de voluntariado en la comunidad</p> <p>9- Generar o crear mesas MARCA por conceptos tematicos, actividades y propuestas</p> <p>10 - Reunion de retro alimentacion y de restructuracion de MARCA</p> <p>METAS</p> <p>1 - Crear la Mesa Municipal de Marca</p> <p>2 - Crear la Mesa Inter sectorial de MARCA en la comuna</p> <p>3 - Crear 10 equipos funcionales o celulas en los sectores de la ciudad</p> <p>4 - Participar en a lo menos 25 actividades propuestas como MARCA</p> <p>5 - Generar 1 actividad masiva en la comuna en donde se potencie la MARCA</p> <p>6 - Incluir a MARCA en todas las actividades municipales que en una primera etapa sean del segmento a trabajar y paulatinamente incluirlas en todas convirtiendose en un valor agregado de la municipalidad</p>
<p>II - FUNDAMENTOS</p>	<p>La Oficina Comunal de Seguridad Publica de la Municipalidad de Arica desarrolla un nuevo modelo de prevencion basado en la participacion ciudadana Esta iniciativa ha dado muy buenos resultados como programa innovador en la Ciudad de Nueva York en Estados Unidos, donde el cliente principal son jovenes, adolescentes, niños y niñas, en donde participan en innumerables acciones para hacer de la prevención una Marca</p> <p>Existen ciertas marcas que verdaderamente hacen la diferencia a la hora de que un consumidor toma una eleccion de compra A veces la diferencia es tan significativa que permite licenciarlas a terceros y que nos paguen por su uso Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje los "atributos" de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores</p> <p>Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepcion Comprende la accion de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones Dado que hablar de posicionamiento es hablar de percepcion, el tema da para mucho Sin embargo, consideramos que hay 7 puntos basicos para cimentar un buen posicionamiento de marca</p> <p>1) Define tu categoria Se debe comenzar con determinar la categoria a la que se quiere pertenecer Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoria especifica se puede a) Anunciar ciertos beneficios de la categoria b) Comparar con los lideres establecidos c) Basarse en la descripcion del producto como nueva categoria (cuando la ocasion lo permite)</p> <p>2) Determina tus diferenciadores Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrinsecamente con la marca, evaluan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un "diferenciador" hay que determinar a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia</p> <p>3) Conoce tus concurrencias Llamemos así a los atributos que no son necesariamente unicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma A pesar de que no son "ventajas competitivas" o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca esta en una posible "desventaja"</p> <p>4) Genera una promesa Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoria de negocio en la que se quiere estar Debe tambien incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nitida</p> <p>5) Proyecta el Potencial Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer</p> <p>6) Mantén el equilibrio Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazon como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando informacion que genere confianza</p> <p>7) Trabaja la marca Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepcion y el resultado final se lograra en la mente del consumidor</p>
<p>III -OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Promover la participacion ciudadana mediante un modelo conceptual de la Marca de Prevencion, generando acciones positivas como concepto de vida sobre las adicciones</p>
<p>IV - OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>1) Desarrollar acciones que contribuyan a mejorar las condiciones de calidad de vida de la Comunidad arqueña, en todos sus segmentos y rangos etarios, especialmente en sectores de vulnerabilidad social o con problemas de delincuencia o violencia social</p> <p>2) Generar dependencia desde nuestro grupo objetivo sobre la MARCA</p> <p>3) Ser influencia positiva de Marca desde una vision conceptual</p> <p>4) Agregar un valor positivo a las diferentes actividades municipales desde el posicionamiento de la Marca de Prevención</p> <p>5) Incorporar un valor agregado a las diferentes actividades que las organizaciones de la sociedad civil realizan desde el posicionamiento de MARCA</p>

V - RECURSOS INVOLUCRADOS

o Humanos

Internos

- Contratacion de las siguientes personas

Primer Trimestre Enero a Febrero del 2014

Nombre	Funciones	Remuneración	Jornada
Ricardo Segovia Yampo	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion a la planificacion de actividades en incentivar el modelo de prevencion como la Marca de Calidad en la Gestion Municipal • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevención • Charlas, Talleres, ferias informativas para promover instancias de participacion ciudadana enfocados en prevencion social del delito y el abuso de las adicciones 	\$ 666 666 bruto	Lunes a Jueves 8 30 a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas 44 horas semanales
Ángelo Carbone Manriquez	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion en diseñar estrategias de intervención para difundir, promover y promocionar la Marca de Prevencion • Apoyo al análisis emocional y conductual de los efectos que provoca la marca en acciones positivas como concepto de vida sobre las adicciones • Charlas, Talleres ludicos y ferias informativas incorporando conceptos claves de autocuidado en personas y equipos de trabajo 	\$ 666 666 bruto	Lunes a Jueves 8 30 a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas 44 horas semanales
Daslaf Christopher Torres Artiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevención • Apoyo al diseño de bases de datos en lenguaje de programación para el desarrollo publicitario de la Marca de Prevención 	\$ 450 000 bruto	Lunes a Viernes 08 30 a 13 00 horas Viernes 08 30 a 12 30 horas 22 horas semanales
Cristian Fernando Campbell Polanco	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion en manejos de programas de diseño que permitan elaborar el logo de la Marca de Prevencion, mediante la participación ciudadana • Charlas, Talleres, ferias informativas para promover instancias de participacion ciudadana enfocados en prevención social del delito y el abuso de las adicciones 	\$ 555 555 bruto	Lunes a Jueves 8 30 a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas 44 horas semanales
Yolanda Ramos Silva	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la generación de actividades relacionadas en promover, difundir y promocionar la Marca de Prevencion en el ámbito comunitario y territorial • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevención • Apoyo logístico, talleres de promocion social, charlas de difusión y Ferias Comunitarias en Prevencion 	\$ 450 000 bruto	Lunes a Jueves 8 30 a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas 44 horas semanales
Maria Elena del Rosario Gonzalez Salinas	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la generación de actividades relacionadas en promover, difundir y promocionar la Marca de Prevencion en el ámbito comunitario y territorial • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevencion • Apoyo logístico, talleres de promocion social, charlas de difusión y Ferias Comunitarias en Prevencion 	\$ 450 000 bruto	Lunes a Jueves 8 30 a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas 44 horas semanales
Marcelo Andres	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion en la toma de 	\$ 555 555	Lunes a Jueves 8 30

	Cordova Cortes	encuestas y su sistematización con la finalidad de definir las preferencias en la ideación del logo	bruto	a 17 30 horas Viernes 8 30 a 16 30 horas
		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la planificación y logística de las actividades, talleres, ferias que se participe para la promoción de la Marca 		44 horas semanales
	<ul style="list-style-type: none"> • Total del programa \$ 6 354 440 - 			
VI - ITEM PRESUPUESTARIO	Dichos gastos deberán imputarse en base al clasificador presupuestario y financiado con los fondos Municipales Cuenta 21 04 004 "Servicios Comunitarios" Subcuenta 215 21 04 004 041 "HONORARIOS PLAN COMUNAL DE SEGURIDAD PUBLICA"			

IMPUTACIÓN

Nombres	RUT	FUNCIÓN	DÉPENDENCIA	CUENTA	IMPUTACION	RENDA Bruta	PERIODO	VALOR
Ricardo Segovia Yampo	12 611 934-8	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración a la planificación de actividades en incentivar el modelo de prevención como la Marca de Calidad en la Gestión Municipal • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevención • Charlas, Talleres, ferias informativas para promover instancias de participación ciudadana enfocados en prevención social del delito y el abuso de las adicciones 	Oficina Comunal de Seguridad Pública	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Pública	215 21 04 0 04 041	\$ 666 666	01 de Enero al 28 de Febrero del 2014	\$ 1 333 332
Angelo Carbone Manriquez	16 226 808-2	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en diseñar estrategias de intervención para difundir, promover y promocionar la Marca de Prevención • Apoyo al análisis emocional y conductual de los efectos que provoca la marca en acciones positivas como concepto de vida sobre las adicciones 	Oficina Comunal de Seguridad Pública	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Pública	215 21 04 0 04 041	\$ 666 666	15 de Enero al 28 de Febrero del 2014	\$ 1 044 443

		<ul style="list-style-type: none"> • Charlas, Talleres ludicos y ferias informativas incorporando conceptos claves de autocuidado en personas y equipos de trabajo 						
Daslaf Christopher Torres Artiaga	17 368 232-8	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevencion • Apoyo al diseño de bases de datos en lenguaje de programación para el desarrollo publicitario de la Marca de Prevencion 	Oficina Comunal de Seguridad Publica	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Publica	215 21 04 0 04 041	\$ 450 000	01 de Enero al 28 de Febrero del 2014	\$ 900 000
Cristian Fernando Campbell Polanco	17 370 541-7	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion en manejos de programas de diseño que permitan elaborar el logo de la Marca de Prevencion, mediante la participacion ciudadana • Charlas, Talleres, ferias informativas para promover instancias de participacion ciudadana enfocados en prevencion social del delito y el abuso de las adicciones 	Oficina Comunal de Seguridad Publica	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Publica	215 21 04 0 04 041	\$ 555 555	01 de Enero al 28 de Febrero del 2014	1 111 110
Yolanda Ramos Silva	8 222 042-9	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la generacion de actividades relacionadas en promover, difundir y promocionar la Marca de Prevencion en el ámbito comunitario y territorial • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevencion • Apoyo logistico, talleres de promoción social, charlas de difusion y Ferias Comunitarias en Prevención 	Oficina Comunal de Seguridad Publica	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Publica	215 21 04 0 04 041	\$ 450 000	15 de Enero al 28 de Febrero del 2014	\$ 705 000
Maria Elena del	9 930 471-5	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la 	Oficina Comunal	Honorarios Plan	215 21 04 0 04 041	\$ 450 000	15 de Enero al	\$ 705 000

Rosario Gonzalez Salinas		generación de actividades relacionadas en promover, difundir y promocionar la Marca de Prevencion en el ambito comunitario y territorial <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al manejo de redes sociales e Internet aplicando la Marca de Prevencion • Apoyo logistico, talleres de promocion social, charlas de difusion y Ferias Comunitarias en Prevencion 	de Seguridad Publica	Comunal de Seguridad Publica			28 de Febrero del 2014	
Marcelo Andres Cordova Cortes	17 195 244-1	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en la toma de encuestas y su sistematizacion con la finalidad de definir las preferencias en la ideacion del logo 	Oficina Comunal de Seguridad Publica	Honorarios Plan Comunal de Seguridad Publica	215 21 04 0 04 041	\$ 555 555	01 de Febrero al 28 de Febrero del 2014	\$ 555 555

Tendrán presente este Decreto Alcaldicio la Dirección de Administración y Finanzas, Planificación, Dirección de Control, Asesoría Jurídica y Secretaría Municipal

ANÓTESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE



MUNICIPALIDAD DE ARICA
SECRETARIA MUNICIPAL
BENEDICTO COLINA AGRIANO
SECRETARIO MUNICIPAL (S)



MUNICIPALIDAD DE ARICA
DR SALVADOR URRUTIA CARDENAS
ALCALDE DE ARICA

SUC/FNJ/BCA/fsh -