

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Estrategia de comunicación digital para promocionar el turismo cultural  
en Lambayeque**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Daniel Antonio Rene Enriquez Acosta**

**ASESOR**

**Jorge Eder Clavijo Correa**

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

**Chiclayo, 2026**

**Estrategia de comunicación digital para promocionar el turismo  
cultural en Lambayeque**

**PRESENTADA POR**

**Daniel Antonio Rene Enriquez Acosta**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**APROBADA POR**

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

**PRESIDENTE**

Karl Friederick Torres Mirez

Jorge Eder Clavijo Correa

**SECRETARIO**

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi luz constante, mi guía y mi fortaleza en cada paso de mi vida. Su presencia en mi corazón me ha dado la fuerza necesaria para alcanzar mis objetivos. Agradezco profundamente a mis padres, Ana María del Carmen Acosta Dávila y Marco Antonio Enriquez Asalde (†), quien este último, desde el cielo me ha acompañado y fortalecido con su amor eterno. También dedico este logro a mis hermanos, Renato Enriquez y Marco Enriquez, por su cariño y apoyo incondicional. A todos ellos, gracias por ser mi motor y por acompañarme con fe y aliento en este camino hacia la realización de mis sueños.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mis dos mejores amigas que me han acompañado desde el inicio de mi carrera. Ayelén Grisell Díaz Muñoz y Mariana Cristina Bazán Seclén, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional durante estos años y me han acompañado en todo este camino y a demostrar lo mejor de mí. A mi asesor Jorge Clavijo Corre por su presencia y paciencia, quien ha sido una pieza clave para el desarrollo de mi investigación y al profesor Milton Francisco Calopiña Avalo, una excelencia de profesor y un orgullo para la escuela de Comunicación, quien me dio de los mejores momentos durante la carrera. Gracias a todos ellos por llevarme a donde estoy ahora.

## Estrategia de comunicación digital para promocionar el turismo cultural en Lambayeque

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21</b> %	<b>19</b> %	<b>9</b> %	<b>14</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>digibug.ugr.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.unitec.edu</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>revistas.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>gruposinvestigacion.unir.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>zagan.unizar.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>ijrpr.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>www.degruyter.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos .....	14
Resultados y Discusión .....	20
Conclusiones .....	27
Recomendaciones.....	27
Referencias .....	29
Anexos.....	33

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una estrategia de comunicación digital para la promoción del turismo cultural en Lambayeque. Los objetivos específicos se orientaron a diagnosticar el estado actual de la comunicación digital en instituciones turísticas, analizar el uso de herramientas y contenidos digitales, e identificar elementos clave y tendencias para que la estrategia sea de alto impacto. Se empleó una metodología cualitativa bajo el paradigma interpretativo, con un enfoque fenomenológico y hermenéutico. Para la recolección de información se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en turismo y comunicación digital, así como listas de cotejo y fichas de observación dirigidas a las plataformas digitales y contenidos de diversos centros e instituciones turísticas. Los resultados evidenciaron que, si bien existe una presencia activa en redes sociales, las instituciones presentan limitaciones en segmentación y narrativa cultural. Por ellos, se propone una estrategia de comunicación digital basada en la creación de contenido audiovisual atractivo, la articulación multicanal y la participación activa del público, que permitirá a las instituciones culturales ampliar su alcance, fortalecer su identidad digital y consolidar la visibilidad del turismo cultural en Lambayeque tanto a nivel local como nacional e internacional.

**Palabras clave:** Comunicación digital, turismo cultural, Lambayeque, estrategia de comunicación, patrimonio cultural, redes sociales, promoción cultural.

### **Abstract**

The present investigation aimed to design a digital communication strategy to promote cultural tourism in Lambayeque. The specific objectives focused on diagnosing the current state of digital communication in tourism institutions, analyzing the use of digital tools and content, and identifying key elements and trends to strengthen their positioning. A qualitative methodology was employed under the interpretative paradigm, with a phenomenological and hermeneutic approach. Data collection included semi-structured interviews with tourism and digital communication specialists, as well as checklists and observation sheets applied to the digital platforms and content of various cultural institutions. The findings revealed that although there is an active presence on social media, institutions show limitations in segmentation, interaction, and cultural storytelling. Consequently, a digital communication strategy is proposed, based on the creation of engaging audiovisual content, multichannel articulation, and active audience participation. This strategy will enable cultural institutions to expand their reach, strengthen their digital identity, and consolidate the visibility of cultural tourism in Lambayeque at local, national, and international levels.

**Keywords:** Digital communication, cultural tourism, Lambayeque, communication strategy, cultural heritage, social media, cultural promotion.

## Introducción

En la actualidad, la comunicación digital es un recurso esencial para la promoción del turismo, pues facilita la interactividad con el público, la personalización de las experiencias y la segmentación de audiencias, lo que permite diseñar las campañas más precisas. Estas ventajas no solo mejoran la accesibilidad e inclusión mediante tecnologías como la inteligencia artificial, sino que también fortalecen la relación entre destinos y turistas, contribuyendo a la sostenibilidad del sector al optimizar recursos y reducir costos (Xiang et al., 2022).

En este sentido, la comunicación digital amplía el impacto del turismo al ofrecer nuevas formas de difusión y de interacción con el público, favoreciendo que los destinos culturales se posicionen en entornos altamente competitivos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo cultural se define como: “un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones y productos culturales de un destino” (UNIR Revista, 2024). En Latinoamérica, representa el 7,9% de la economía regional y en 2023 generó más de 17 millones de empleos, mostrando su importancia en el crecimiento económico (Revista Momentos, 2023). Su impacto también se extiende a la gastronomía y el comercio, con un efecto multiplicador que favorece la inclusión social y el desarrollo sostenible.

A nivel internacional, un ejemplo destacado es España, donde ciudades como Barcelona han implementado campañas digitales con realidad aumentada, blogs interactivos y redes sociales. Estas estrategias de comunicación digital han fortalecido su posicionamiento como destino líder, al ofrecer experiencias personalizadas que trascienden la promoción turística tradicional (Blázquez-Resino, Martínez-Ruiz & Muro Rodríguez, 2023).

A nivel nacional, la comunicación digital ha demostrado su capacidad para sostener y dinamizar la promoción turística en escenarios de crisis, como se evidenció en Cusco durante la pandemia de COVID-19. En ese periodo, las agencias turísticas implementaron estrategias en redes sociales, campañas en Google Ads y contenido interactivo en sus sitios web, además de videos con recorridos virtuales de sitios emblemáticos como Machu Picchu y el Valle Sagrado de los Incas. Estas acciones permitieron mantener la presencia del destino en el mercado y consolidar su atractivo, demostrando la importancia de una gestión digital estratégica para captar visitantes (Delgado & Jiménez, 2021).

En el contexto de Lambayeque, la falta de estrategias sólidas de comunicación digital limita la proyección de su valioso patrimonio cultural, que incluye sitios como las Tumbas Reales de Sipán y el Complejo Arqueológico de Túcume. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022), la afluencia de visitantes a estos espacios disminuyó en un 15% en los últimos años (Aunque en el año 2025 ha empezado a aumentar considerablemente), esto reflejando ciertas debilidades en la promoción y gestión comunicacional. A ello se suma la deficiente infraestructura y falta de servicios básicos en Chiclayo, ciudad base de la mayoría de rutas, lo que restringe la experiencia turística y evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación digitales innovadoras que refuercen la visibilidad y el atractivo cultural de la región.

Por otro lado, la elección del cardenal Robert Prevost (obispo de Chiclayo entre 2015 y 2023) como Papa Leon XIV representa no solo un acontecimiento histórico, sino también un hito comunicacional de gran alcance para la región. Su emotivo saludo en español a su: “querida diócesis de Chiclayo en el Perú” desde el balcón de la Basílica de San Pedro generó una resonancia mediática inédita, proyectando la identidad local en un escenario global. Este acto

de simbolismo religioso y cultural, abre una oportunidad para que el turismo lambayecano potencie sus estrategias y difusión digital, integrando la dimensión de identidad religiosa al enfoque cultural tradicional y ampliando sus posibilidades de posicionamiento en audiencias nacionales e internacionales.

Por consiguiente, este trabajo de investigación desarrolló una estrategia de comunicación digital orientada a la promoción del turismo cultural en Lambayeque. La propuesta identificó herramientas y prácticas eficaces para potencial la visibilidad de sus atractivos, fomentar el flujo turístico y contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural de la región.

En ese contexto, ¿Cómo puede una estrategia de comunicación digital influir en la promoción del turismo cultural en Lambayeque?

La presente investigación es importante porque aborda la necesidad de fortalecer la promoción del turismo cultural en Lambayeque mediante el uso estratégico de la comunicación digital, un ámbito poco explorado pero esencial en la actualidad. Su desarrollo contribuye a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, al servir como referencia académica para profesionales interesados en aplicar herramientas de comunicación digital al fomento del patrimonio cultural.

Esta investigación resulta relevante para las instituciones turísticas de Lambayeque, ya que la estrategia digital propuesta puede optimizar su promoción, ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento. A su vez, la comunidad local se beneficia del incremento del turismo mediante mayores ingresos y oportunidades de empleo. Finalmente, el estudio ofrece un modelo de referencia para otras regiones que buscan mejorar su promoción cultural a través de herramientas digitales.

El aporte teórico de esta investigación se centra en la creación de un marco conceptual sobre el uso de la comunicación digital en la promoción del turismo cultural en Lambayeque, identificando buenas prácticas y desafíos que sirven de base para futuros estudios de comunicación y turismo.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de comunicación digital efectiva para promocionar el turismo cultural en Lambayeque. Y como objetivos específicos, diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque; evaluar desde la visión de expertos el uso de herramientas y contenidos digitales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque; y determinar los elementos claves para una estrategia de comunicación digital de alto impacto.

## Revisión de la literatura

### Antecedentes

Chilán et al. (2021) desarrollaron una estrategia digital para promocionar el turismo en Samborondón, Ecuador. Su objetivo fue fortalecer la visibilidad del cantón a través de una página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Su investigación tuvo un enfoque mixto con entrevistas y encuestas aplicadas a turistas para identificar sus necesidades y preferencias. Sus resultados de investigación demostraron que el uso de medios digitales incrementó la visibilidad turística y aportó al desarrollo económico y social de la comunidad.

Sánchez (2020, citado en Almeida, 2024) analizó la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil mediante su página web, redes sociales y aplicación móvil. Su estudio empleó una metodología mixta, combinando análisis de contenido y encuestas aplicadas a 100 usuarios. Sus resultados mostraron un buen nivel de interacción en la web y redes sociales, mientras que la aplicación móvil tuvo menor efectividad. Se concluyó que la adecuada gestión de los canales digitales resulta esencial para optimizar la promoción turística.

Delgado y Jiménez (2021), analizaron el uso de estrategias digitales en agencias de turismo de Cusco durante la pandemia de COVID-19. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando cuestionarios aplicados a propietarios de agencias. Sus resultados evidenciaron que el marketing digital fortaleció la presencia en línea, permitió ampliar mercados y mejoró la competitividad. Se destacó que estas herramientas fueron determinantes para la reactivación y visibilidad del sector turístico.

Mendoza y Reátegui et al. (2022) estudiaron el turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana con el objetivo de identificar los factores que limitaban su desarrollo. Se empleó un enfoque cualitativo basado en entrevistas y grupos focales a los habitantes locales. Los resultados mostraron interés de la población en participar en actividades turísticas, pero la baja conectividad y la falta de información fueron obstáculos importantes. Concluyeron que la implementación de estrategias digitales es fundamental para fortalecer la gestión del turismo comunitario.

Ponciano y Pérez (2023), analizaron el impacto de las tecnologías digitales en la promoción turística de comunidades rurales del Perú. Su metodología fue cuantitativa y combinó encuestas a turistas con entrevistas a líderes comunitarios y operadores turísticos. Sus resultados mostraron que las TIC transformaron la manera en que los destinos se difunden, permitiendo promocionar atractivos culturales y naturales. Se concluyó que las herramientas digitales ofrecen experiencias más personalizadas y contribuyen a la sostenibilidad turística.

## **Bases Teóricas**

### **Convergencia Digital**

La teoría de la convergencia digital explica cómo las tecnologías de la información, la comunicación y los medios tradicionales se integran en un entorno digital común. Henry Jenkins (2006, como se citó en Ancízar, 2021), pionero en este campo, describe la convergencia como un proceso en el que los medios digitales y tradicionales coexisten y se refuerzan mutuamente, permitiendo que el contenido fluya a través de múltiples plataformas y facilitando la interacción con las audiencias. En una perspectiva más reciente, O'Sullivan y Fortunati (2021) argumentan que la convergencia mediática no solo implica la integración tecnológica, sino que también abarca dimensiones culturales, políticas y económicas, destacando la necesidad de considerar procesos de divergencia que coexisten con la convergencia. Por otro lado, Tang et al. (2024) señalan que la convergencia mediática responde a la adaptación de los medios a los hábitos digitales de las audiencias, enfatizando la importancia de comprender cómo esta adaptación afecta la producción y distribución de contenidos.

### **Cultura de Convergencia**

La cultura de convergencia se refiere a la fusión de los roles de consumidor y productor de contenidos, donde las audiencias ya no solo consumen información, sino que también participan activamente en su creación y difusión. Henry Jenkins (2006, como se citó en Duquelsky, 2022), introdujo el concepto de "cultura participativa", resaltando la capacidad del usuario para interactuar con los medios y moldear el contenido. Además, Duquelsky (2022), sostiene que la cultura de la convergencia promueve comunidades digitales donde la colaboración, la apropiación cultural y la co-creación de mensajes se convierten en mecanismos fundamentales para conectar con las audiencias.

### **Usos y Gratificaciones**

La Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) plantea que los individuos eligen los medios de comunicación en función de sus necesidades y motivaciones personales, considerando a las audiencias como agentes activos en el proceso comunicativo. Katz y Blumler (1974, como se cita en Mateus León, et al., 2023), sostienen que las personas recurren a los medios no solo por entretenimiento, sino también para informarse, reforzar su identidad o establecer vínculos sociales. En el entorno digital actual, esta teoría sigue vigente, ya que no explica como los usuarios interactúan con plataformas sociales buscando gratificaciones específicas como la participación, la validación o el aprendizaje (Mateus et al., 2023). Además, Gil-Fernández, et al. (2021), destacan que esta perspectiva crítica también permite evaluar los límites de estas interacciones, señalando la importancia de educar el uso consciente de los medios digitales.

## **Estrategia de comunicación digital**

La estrategia de comunicación digital se concibe como un proceso planificado que articula la integración de canales como redes sociales, blogs, sitios web y aplicaciones móviles para lograr objetivos organizacionales de manera eficiente y coherente. Thompson (2024) sostiene que esto requiere una selección consciente de medios alineados con las metas institucionales, lo que fortalece los vínculos con los públicos meta y se apoya en indicadores claros para evaluar el impacto.

La personalización y segmentación de audiencias resultan centrales en este proceso, ya que adaptan los mensajes al perfil y preferencias de los usuarios (Visible-AI, 2024). Esto refuerza el uso de la creatividad e innovación en los contenidos para destacar en un entorno competitivo, aumentando la fidelidad de la audiencia. Estudios recientes indican que estrategias personalizadas basadas en datos pueden elevar la satisfacción del público hasta en un 40 % (Im Ha Na et al., 2025).

Además, la inclusión de elementos interactivos como chatbots e inteligencia artificial permite una comunicación más dinámica en tiempo real (Aghaei et al., 2025), enriqueciendo la interacción entre las organizaciones y sus audiencias.

Asimismo, para la articulación práctica de una estrategia de comunicación digital, se propuso el modelo SOSTAC (Smith, citado en el modelo SOSTAC digital 2025) define seis fases fundamentales: Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control. Este enfoque secuencial facilita alinear el diagnóstico actual, la planificación, las intervenciones digitales, la ejecución y la evaluación.

Finalmente, el éxito de una estrategia de comunicación digital depende de una evaluación continua del mercado y del desempeño comunicacional. Esto implica monitorear indicadores clave como alcance, engagement y conversión, y ajustar las acciones para optimizar contenido y canales de acuerdo con los resultados observados (Gutiérrez-Velasco et al., 2022).

## **Promoción de turismo cultural**

La promoción del turismo cultural abarca acciones estratégicas dirigidas a difundir y valorizar el patrimonio tangible e intangible de un territorio, con el propósito de atraer visitantes, fortalecer la identidad cultural y fomentar la participación comunitaria. Dicha promoción puede apoyarse en herramientas digitales, campañas educativas, eventos presenciales y alianzas institucionales para potenciar su alcance y garantizar su sostenibilidad.

Desde una perspectiva digital, la personalización de la experiencia del visitante se erige como un elemento clave, al hacer la información cultural más accesible, atractiva y relevante para públicos diversos. Asimismo, la integración de tecnologías digitales aumenta la visibilidad y permite la internacionalización del patrimonio cultural, trascendiendo las fronteras geográficas (Acción Cultural Española, 2023).

La digitalización ha modificado profundamente la cadena de valor del turismo cultural (desde la producción de contenido hasta su distribución y participación ciudadana) favoreciendo la preservación del patrimonio intangible y el trabajo colaborativo entre sectores creativos (IFACCA, 2023). Adicionalmente, el uso de medios digitales inteligentes como sitios

web, marketing online y tecnologías emergentes representa una oportunidad para reforzar la promoción cultural.

De esta forma, la promoción del turismo cultural sustentada en lo digital no solo contribuye al conocimiento y la participación cultural, sino que también ofrece un marco conceptual sólido para diagnosticar el estado actual de la promoción, identificar fortalezas y debilidades, además de orientar estrategias con mayor pertinencia, eficiencia e impacto en regiones como Lambayeque.

### **Tendencias digitales**

Las tendencias digitales se entienden como los cambios y adaptaciones tecnológicas que transforman la manera en que los sectores sociales y productivos interactúan con su entorno. Montaudon-Tomas, et al., (2021) explicaron que, en la industria del turismo y la hospitalidad, estas tendencias se articulan con los principios de la Industria 4.0, destacando herramientas como aplicaciones móviles, Big Data, Internet de las Cosas, asistentes virtuales, cloud computing, realidad virtual y aumentada, chatbots y turismo inteligente. Estas innovaciones no solo redefinen la experiencia del usuario, sino que también permiten optimizar la gestión de servicios y la comunicación en un entorno digital cada vez más competitivo. En este marco, el uso de listas de cotejo aplicadas a plataformas digitales resulta clave para verificar la incorporación de estas tendencias y evaluar en qué medida contribuyen a mejorar la imagen de estos sectores.

De la misma manera, Ordoñez Gavilanes y Aguayza Mainato (2024) señalaron que las tendencias digitales, en el ámbito del marketing digital, se consolidan como factores estratégicos para mejorar la relación entre organizaciones y usuarios. A través de una revisión sistemática bajo el método PRISMA, los autores destacan la creciente importancia del Big Data y la inteligencia artificial, ya que facilitan una interacción más eficiente, amplían la base de usuarios y permiten satisfacer con mayor precisión sus necesidades. Por lo tanto, las tendencias digitales se constituyen como un marco esencial para analizar y diseñar estrategias comunicacionales de alto impacto, adaptadas a los cambios constantes de la era digital.

### **Contenidos digitales**

Las instituciones educativas han utilizado contenidos digitales en redes sociales de manera meramente informativa, con escasa interactividad entre emisores y públicos. Capriotti et al., (2024) analizan la comunicación en redes sociales de universidades en Europa, EE. UU. y América Latina, concluyendo que, aunque se emplean recursos expositivos y algunos interactivos, predomina una estrategia monológica. Sin embargo, empiezan a adoptar enfoques más integrados que combinan distintos recursos comunicativos para hacer el contenido más atractivo y fomentar una interacción más rica con sus públicos. Este hallazgo resulta útil para observar, mediante fichas de observación aplicadas a los contenidos digitales de diferentes empresas y como su imagen pueden evolucionar hacia una comunicación más participativa y coherente con las demandas de los usuarios.

Por otro lado, Sánchez-Torné et al, (2023) destacan que en organizaciones sin fines de lucro la calidad del contenido digital es esencial para construir visibilidad, credibilidad y relaciones de confianza. En su estudio, concluyen que el contenido bien diseñado y relevante actúa como pieza central en una estrategia de comunicación digital efectiva, ya que facilita la conexión con audiencias interesadas en causas sociales o culturales.

## **Diagnóstico de comunicación**

El diagnóstico de comunicación se entiende como un proceso de análisis que permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en las prácticas comunicativas de una organización. De acuerdo con Sousa, et al. (2022), este proceso integra tanto la evaluación de los canales como la percepción de los actores involucrados, lo cual ofrece una visión amplia sobre la efectividad de las estrategias.

En este sentido, las entrevistas semiestructuradas aportan un gran valor al recoger percepciones expertas y matices que no siempre son visibles en la observación directa. Babativa, et al. (2023) sostienen que la interpretación de estas percepciones enriquece el diagnóstico, al revelar las narrativas, expectativas y limitaciones que influyen en la comunicación institucional, permitiendo así diseñar propuestas más pertinentes.

## **Materiales y métodos**

Este estudio aplicó el paradigma interpretativo, para comprender como los participantes experimentan y que significan para ellos sus prácticas comunicacionales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque. Este enfoque valoró la subjetividad de los actores como parte esencial del análisis y permitió profundizar en sus percepciones y experiencias.

La metodología empleada fue cualitativa, adecuada para explorar las dinámicas y valoraciones de las instituciones turísticas respecto al uso de herramientas digitales. Según Finol y Arriata (2021), este enfoque resulta fundamental para comprender fenómenos complejos y proponer estrategias comunicacionales pertinentes en contextos culturales específicos.

Los enfoques de esta investigación fueron fenomenológico y hermenéutico, el fenomenológico facilitó analizar, desde una perspectiva cualitativa, las percepciones y significados atribuidos a sus prácticas respecto a la promoción cultural de Lambayeque, pues, como señalan Castillo et al. (2022), el método fenomenológico busca interpretar los significados de las experiencias vividas para ofrecer una comprensión profunda de los fenómenos estudiados.

Con el enfoque hermenéutico, se buscó interpretar las realidades sociales y culturales construidas por los participantes, considerando el contexto en el que se desarrollaron. Como señalan Rivas y Sánchez (2021), este enfoque se centra en comprender los significados desde la perspectiva de los actores sociales, reconociendo que el conocimiento surge de la interacción, el lenguaje y la interpretación de las experiencias vividas.

El escenario de esta investigación se desarrolló en la región de Lambayeque, al norte del Perú, reconocida por su patrimonio cultural e histórico, con sitios como las Tumbas Reales de Sipán y el Complejo Arqueológico de Túcume. Pese a su riqueza patrimonial, enfrenta dificultades para promover su oferta cultural en el ámbito digital. El estudio se centró en museos, centros culturales y operadores turísticos que han intentado integrar herramientas de comunicación digital, lo que permitió analizar de forma directa la situación actual y la necesidad de una estrategia digital eficaz.

Los objetos de estudio fueron las publicaciones de las redes sociales de instituciones culturales de Lambayeque. En específico las del Museo Tumbas Reales de Sipán, la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) Lambayeque y el Museo Nacional Sican.

Los sujetos de esta investigación fueron tanto expertos en promoción cultural de la región Lambayeque, como expertos en el área de comunicación digital. Su experiencia directa en el uso de herramientas digitales y en la promoción cultural permitió aportar información clave sobre la efectividad y debilidades de las campañas digitales existentes. La selección se realizó con base en criterios que aseguraron su conocimiento y práctica en la aplicación de estrategias de comunicación digital.

Se incluyeron profesionales con al menos cinco años de experiencia profesional en la gestión de plataformas digitales y en la realidad turística y cultural de Lambayeque. Su trayectoria y disposición para compartir sus percepciones resultaron fundamentales para analizar las prácticas actuales y proponer lineamientos que fortalezcan la promoción del turismo cultural en la región.

Se excluyeron profesionales con menos de cinco años de experiencia o con conocimiento limitado sobre plataformas y contenidos digitales, así como expertos sin información actualizada. También se descartaron a expertos cuyo aporte fuera insuficiente o que mostraran desinterés en la promoción cultural de la región.

**Tabla 1**

*Expertos en promoción cultural*

<b>Área</b>	<b>Nombre del especialista</b>
Licenciado en turismo y gerente de Agencia de Viajes y Turismo Tradipasión Tour Operador SAC y con 14 años de experiencia como guía turístico	Frank Edwin Mondragon Rojas
Licenciado en turismo y gerente General de la Agencia de Viajes y Turismo Andares con 16 años de experiencia profesional	Manuel Samamé Caramutti
Licenciada en Turismo y Negocios y gerente en relaciones públicas en AHORA LAMBAYEQUE con 11 años de experiencia en su rubro	Cindy Lorena Granados Latorre

**Tabla 2**  
*Especialistas en Comunicación Digital*

<b>Área</b>	<b>Nombre del especialista</b>
Licenciado en Comunicación y jefe de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Museo Tumbas Reales de Sipán con 15 años de experiencia en comunicación digital	Henry Ramirez Olano
Licenciado en Gestión y Alta Dirección con 13 años de especialización en marketing y publicidad digital.	Pablo Rivas Quintana
Licenciada en Comunicación y especialista en Marketing Digital con 8 años de experiencia profesional	Andrea Alejandra Linares Falen

En esta investigación se aplicaron técnicas e instrumentos elegidos para analizar el uso de estrategias de comunicación digital en la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

La primera técnica empleada fue la observación, aplicada mediante una ficha de observación a las redes sociales del Museo Tumbas Reales de Sipán, El Museo Nacional Sicán y la Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque. Este instrumento permitió identificar el uso de herramientas digitales, recursos multimedia e interacción con las audiencias para diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural.

Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada con el instrumento de guía de preguntas dirigida a expertos en la promoción cultural y en comunicación digital, con el fin de recoger percepciones especializadas sobre el uso de estrategias y herramientas digitales en la promoción cultural de la región.

Así también se desarrolló un proceso inferencial que integró los resultados obtenidos de los instrumentos vinculados a los dos primeros objetivos. A partir del diagnóstico del estado actual de la promoción digital y de las percepciones de los expertos, se determinaron los elementos clave necesarios para una estrategia de comunicación digital de alto impacto. Este enfoque metodológico se basa en la integración de diferentes fuentes de datos para realizar inferencias sólidas, tal como lo describen Humphreys y Jacobs (2023) al plantear modelos de inferencia cualitativa y mixta que permiten vincular evidencia empírica con criterios de decisión estratégica.

**INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN****TÉCNICA: OBSERVACIÓN****Objetivo:**

1.-Diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

**Objetos:** Campañas y estrategias digitales existentes, así como publicaciones realizadas por instituciones turísticas en plataformas digitales: Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Nacional Sicán, Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque

**Categorías:** Estrategias de Comunicación Digital, promoción del turismo cultural

- **Nombre de la institución observada:** \_\_\_\_\_
- **Canales observados:** \_\_\_\_\_
- **Fecha de observación:** \_\_\_\_\_
- **Nombre del observador:** \_\_\_\_\_

<b>Criterios de observación</b>	<b>Análisis</b>
1. Presencia activa en redes sociales.	
2. Publicación regular de contenido cultural (mínimo una vez por semana).	
3. Uso de recursos multimedia (fotografías, videos, recorridos virtuales, infografías).	
4. Relación del contenido digital con el patrimonio cultural local.	
5. Existencia de interacción visible con el público (respuestas a comentarios, encuestas, etc.).	
6. Atractivo y coherencia del diseño gráfico y visual del contenido.	
7. Inclusión de información actualizada sobre eventos, horarios, tarifas u otros datos relevantes.	
8. Presencia de enlaces o botones de acción que faciliten el acceso o reserva de visitas.	
9. Segmentación del contenido dirigida a públicos específicos (familias, escolares, turistas internacionales, etc.).	
10. Promoción de la identidad cultural regional (lenguaje, símbolos, personajes históricos, etc.).	

11. Aplicación de estrategias de storytelling o narrativa para involucrar al público.	
12. Inclusión de contenido educativo o interpretativo sobre el patrimonio.	
13. Integración con otras plataformas digitales (YouTube, TikTok, blogs, etc.).	
14. Navegabilidad, actualización y optimización del sitio web institucional (si existe).	
15. Existencia de mecanismos de retroalimentación (formularios, encuestas, comentarios destacados).	

**Comentarios adicionales:**

---



---



---

**INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

**TÉCNICA: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

**Objetivo:**

2.-Evaluar desde la visión de expertos el uso de herramientas y contenidos digitales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

**Sujetos:** Expertos en promoción cultural y comunicación digital de la región Lambayeque.

**Categoría:** Estrategias de Comunicación Digital

**Subcategoría 1: Uso de plataformas y estrategias digitales**

1. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la presencia digital de las instituciones turísticas de Lambayeque en plataformas como redes sociales, sitios web o blogs?
2. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estrategias digitales se están utilizando actualmente para promover el turismo cultural en Lambayeque y cuáles cree que han sido sus limitaciones?
3. ¿Qué estrategias digitales cree usted que deberían implementarse en la región Lambayeque para fortalecer el turismo cultural en Lambayeque?

**Subcategoría 2: Segmentación y personalización.**

4. ¿Considera que las campañas digitales en Lambayeque están dirigidas a públicos específicos? ¿Qué tan bien segmentadas le parecen en función del perfil del visitante?

5. ¿Qué elementos cree deberían personalizarse en las campañas de promoción cultural para conectar mejor con distintos tipos de turistas (locales, nacionales e internacionales)?

6. ¿Qué impacto cree que tendría una mayor personalización de los mensajes culturales en la percepción y decisión de visita por parte del turista?

### **Subcategoría 3: Interacción y feedback**

7. ¿Qué nivel de interacción observa entre las instituciones turísticas de Lambayeque y su audiencia en medios digitales? ¿Se fomenta algún tipo de diálogo?

8. ¿Cómo cree que se puede aprovechar el feedback del público (comentarios, encuestas, valoraciones) para mejorar una estrategia de comunicación digital para el turismo?

9. ¿Qué mecanismos o estrategias sugeriría para mejorar la comunicación bidireccional entre las instituciones turísticas y el público objetivo en el entorno digital?

El procedimiento de recolección de datos se inició con una fase de planificación en la que se definieron las técnicas e instrumentos correspondientes a cada objetivo: la ficha de observación para el diagnóstico del estado actual de la promoción del turismo cultural, la entrevista semiestructurada para evaluar la visión de expertos, y la lista de cotejo para verificar los elementos clave del diseño de la estrategia de comunicación digital. En esta etapa se seleccionaron las instituciones culturales participantes (Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Nacional Sicán y Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque), así como los especialistas en comunicación y promoción cultural, garantizando la validez y pertinencia de los instrumentos antes de su aplicación.

Posteriormente, se aplicó la ficha de observación a las redes sociales de las tres instituciones seleccionadas, con el fin de identificar el nivel de actividad digital, la calidad de los contenidos culturales y el grado de interacción con las audiencias. Este proceso permitió establecer un diagnóstico claro sobre las fortalezas y debilidades de la comunicación digital institucional.

En segunda instancia, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los expertos en promoción cultural y en comunicación digital. Estas se llevaron de manera virtual, considerando la disponibilidad de los participantes, y abordaron temas relacionados con el uso de herramientas digitales, la segmentación de audiencias y las estrategias para fortalecer la promoción cultural en el entorno digital.

Después de aplicados los instrumentos, la información fue organizada y analizada de forma sistemática. Los resultados de la ficha de observación se agruparon en categorías relacionadas con la gestión de redes sociales, los tipos de contenido difundido y el nivel de interacción con las audiencias. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y codificadas, identificando coincidencias y diferencias entre las percepciones de los expertos en promoción cultural y comunicación digital.

Asimismo, los datos obtenidos mediante la ficha de observación y las entrevistas semiestructuradas fueron analizados de forma comparativa e inferencial, lo que permitió integrar los hallazgos de ambos instrumentos para identificar patrones, relaciones y tendencias comunes. A partir de este proceso, se determinaron los elementos clave que conforman una

estrategia de comunicación digital de alto impacto y se establecieron los componentes esenciales para fortalecer la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

En esta investigación se garantizaron todos los aspectos éticos necesarios para proteger la confidencialidad y los derechos de los participantes. En primer lugar, se informó a los especialistas en promoción cultural y comunicación digital sobre los objetivos de estudio para garantizar que su participación fuera completamente voluntaria. Los participantes dieron su consentimiento informado, dejando claro que podían retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias.

Finalmente, se aseguró la integridad y la transparencia de los datos, manteniendo la coherencia de las respuestas. Durante el análisis, se respetaron los puntos de vista y opiniones de los participantes, sin manipular los datos para ajustar los resultados. De esta forma, la investigación se llevó a cabo de acuerdo con principios éticos básicos, respetando los derechos y la privacidad de todos los participantes.

## **Resultados y Discusión**

### **Resultados**

#### **Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque.**

Para alcanzar este objetivo, se aplicó una ficha de observación a tres instituciones culturales claves de Lambayeque: el Museo Tumbas Reales de Sipán, la Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque (DDC) y el Museo Nacional Sicán. Esta herramienta permitió identificar que tan desarrolladas están sus estrategias digitales para promocionar el patrimonio cultural de la región.

El diagnóstico evidenció que las tres instituciones cuentan con presencia activa en redes sociales, principalmente en Facebook, lo que refleja una base mínima de visibilidad digital. Sin embargo, esta presencia no está acompañada de una planificación estratégica constante, lo que limita el impacto de sus acciones comunicativas.

Se observó un uso restringido de recursos multimedia, centrado en fotografías y videos informativos, sin aprovechar formatos más interactivos como reels o transmisiones en vivo. Además, los contenidos carecen de segmentación, ya que se dirigen a un público general sin diferenciar entre turistas nacionales, internacionales o locales.

También se identificó una baja interacción con las audiencias digitales. La mayoría de publicaciones no recibe respuesta ni promueve dinámicas participativas, lo que reduce la retroalimentación y la posibilidad de fidelizar al público.

En conjunto, el diagnóstico muestra que, aunque existe una intención de promoción cultural, las instituciones aún presentan debilidades en planificación, innovación narrativa e integración de plataformas. Esto confirma la necesidad de una estrategia de comunicación digital más coherente y sostenida que potencie la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

Figura 1

*Diagnóstico del estado actual de la promoción de turismo cultural en Lambayeque*



**Objetivo 2: Evaluar desde la visión de expertos el uso de herramientas y contenidos digitales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque.**

Para cumplir este objetivo, se aplicó una guía de la entrevista semiestructurada a expertos en promoción cultural y comunicación digital con experiencia en el ámbito regional. Sus aportes permitieron obtener una visión amplia y actualizada sobre el uso de herramientas y contenidos digitales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

Los especialistas en promoción cultural coincidieron en que existe una presencia digital activa en redes como Facebook e Instagram, complementada en algunos casos con herramientas como WhatsApp Business y chatbots. No obstante, advirtieron que la gestión de estos espacios carece de planificación estratégica y de innovación constante, ya que muchas instituciones publican sin un calendario definido ni objetivos comunicacionales claros. Manuel Samamé resaltó la necesidad de incorporar nuevos formatos como recorridos virtuales o transmisiones interactivas, así como la creación de plataformas integradas que articulen los principales atractivos culturales de la región.

En cuanto a la segmentación y personalización del contenido, los expertos en comunicación digital observaron que la mayoría de campañas mantienen un enfoque generalista, sin diferenciar los intereses de turistas locales, nacionales o extranjeros. Esto limita la conexión emocional y la efectividad del mensaje. Andrea Linares y Henry Ramirez propusieron el uso de herramientas de análisis digital que permitan identificar patrones de comportamiento y adaptar los contenidos según idioma, edad o motivación de viaje, promoviendo una comunicación más inclusiva y orientada a la experiencia cultural.

Respecto a la interacción con el público, ambos públicos señalaron que la mayoría de instituciones mantiene una comunicación unidireccional, centrada en la difusión informativa. No se aprovecha el potencial del feedback ni se implementan estrategias participativas sostenidas. Frank Mondragon recomendó generar espacios de diálogo mediante encuestas, dinámicas o comunidades digitales que incentiven la colaboración y fortalezcan el sentido de pertenencia del público hacia el patrimonio cultural.

En conjunto, la evaluación de los expertos evidenció que, aunque existen avances en la digitalización del sector cultural en Lambayeque, aún persisten limitaciones en la planificación, segmentación e interacción. Se requiere, por tanto, una estrategia digital más innovadora, participativa y coherente, que promueva una gestión articulada entre instituciones, comunicadores y comunidades para posicionar sosteniblemente el turismo cultural de la región.

**Figura 2**

*Percepción de los expertos sobre el uso de herramientas y contenidos digitales para la promoción cultural en la región Lambayeque.*



**Objetivo 3: Determinar los elementos claves para una estrategia de comunicación digital de alto impacto.**

Para cumplir con este objetivo, se desarrolló un proceso inferencial a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos relacionados con los objetivos 1 y 2, integrando los hallazgos del diagnóstico y las percepciones de los expertos en promoción cultural y la comunicación digital. Esta inferencia permitió identificar patrones y relaciones entre las prácticas observadas y las opiniones especializadas, estableciendo así una base sólida para determinar los elementos clave que conforman una estrategia de comunicación digital de alto impacto en la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

Uno de los elementos más importantes identificados fue la integración de recursos multimedia interactivos, como videos, transmisiones en vivo y reels, los cuales generan experiencias visuales atractivas que fortalecen el vínculo con las audiencias. También se determinó la relevancia de una planificación narrativa que resalte la identidad cultural, basada en el storytelling como medio para promover el sentido de pertenencia y difundir el valor del patrimonio local de forma creativa y coherente.

Asimismo, se precisó la importancia del uso de estrategias de segmentación y personalización, que permitan adaptar los mensajes según los distintos perfiles de visitantes (locales, nacionales o internacionales), optimizando el alcance y la pertinencia del contenido. A ello se suma la necesidad de mantener una interactividad constante con el público, fomentada mediante comentarios, encuestas o dinámicas participativas que impulsen la retroalimentación y el compromiso de las audiencias.

Finalmente, se identificó el valor de la interacción entre plataformas complementarias como YouTube y TikTok, que amplían la difusión de los contenidos culturales, así como la consistencia visual y discursiva de la campaña, fundamental para mantener una identidad digital clara y reconocible. En conjunto, estos seis elementos se configuran como pilares esenciales para orientar futuras estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el posicionamiento del turismo cultural en Lambayeque.

Figura 3

*Elementos claves* para diseñar una estrategia de comunicación digital de alto impacto.



## Discusión

En lo respectivo al primer objetivo, el diagnóstico evidenció que las instituciones culturales de Lambayeque no aprovechan plenamente las herramientas digitales debido a una gestión poco planificada, limitada innovación narrativa y escasa segmentación de audiencias. Esta situación puede explicarse por la falta de capacitación técnica y de planificación estratégica en comunicación digital, lo que ocasiona que la presencia en redes sociales se limite a la publicación informativa sin un propósito comunicacional definido. Lo observado coincide con Chilán et al. (2021), quienes demostraron que la visibilidad turística depende del conocimiento de los hábitos digitales de los usuarios y del fortalecimiento de la identidad cultural. Asimismo, Mendoza y Reátegui et al. (2022) sostienen que la ausencia de estrategias digitales claras restringe el desarrollo del turismo comunitario. Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones (Mateus et al., 2023), estos resultados pueden interpretarse como una falta de conexión emocional y funcional con el público, lo que impide satisfacer las necesidades informativas e interactivas de los usuarios digitales y, en consecuencia, limita su participación en la promoción del patrimonio cultural regional.

Respecto al segundo objetivo, los especialistas en promoción cultural y comunicación digital coincidieron en que, aunque existe una presencia activa en redes como Facebook e Instagram, la gestión sigue siendo poco estructurada y con bajo nivel de interacción. Se destacó la necesidad de articular mejor los esfuerzos institucionales, diversificar los formatos y fortalecer la planificación del contenido turístico. Así también se enfatizó la importancia de aplicar análisis de audiencias, segmentación y narrativas digitales creativas que humanicen la comunicación. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Sánchez (2020, citado en Almeida, 2024), quien señala que la efectividad digital depende del grado de interacción con los usuarios, y con Ponciano y Pérez (2023), que destacan el potencial de las TIC para generar experiencias más personalizadas. Desde la teoría de la convergencia digital (O'Sullivan y Fortunati, 2021), se explica que las instituciones de Lambayeque aún no logran integrar las dimensiones tecnológicas, comunicativas y culturales, lo que limita la innovación y la creación de experiencias participativas dentro del ecosistema digital.

En relación con el tercer objetivo, el proceso inferencial permitió determinar los elementos claves que deben guiar una estrategia de comunicación digital de alto impacto: la integración de recursos multimedia interactivos, la planificación narrativa basada en la identidad cultural, la segmentación de audiencias, la coherencia visual y discursiva, y el uso de plataformas emergentes. Tales hallazgos coinciden con Delgado y Jiménez (2021), quienes sostuvieron que el éxito del marketing digital radica en la articulación estratégica de herramientas y contenidos, y con Ponciano y Pérez (2023), quienes reconocieron el papel de las tecnologías digitales para potencial la sostenibilidad y visibilidad cultural. Teniendo en cuenta a la cultura de la convergencia de Henry Jenkins (2006, como se citó en Duquelsky, 2022) se refuerza la necesidad de que es requerido consolidar un ecosistema comunicacional participativo donde las instituciones, comunidades y visitantes interactúen activamente en la construcción de contenidos.

## Conclusiones

El diagnóstico del estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque permitió comprobar que, aunque las instituciones culturales poseen presencia activa en redes sociales, su comunicación digital carece de planificación estratégica, segmentación y coherencia narrativa. Este panorama refleja un uso limitado de los recursos digitales y una débil conexión con las audiencias. En consecuencia, se confirma la necesidad de fortalecer la gestión comunicacional mediante estrategias estructuradas que integren la identidad cultural y fomenten una participación más significativa de los públicos en el entorno digital.

A partir de la evaluación de expertos en promoción cultural y comunicación digital, se concluye que las instituciones locales utilizan diversas herramientas tecnológicas, pero sin un enfoque comunicacional claramente definido. Esta falta de planificación genera contenidos poco innovadores y escasa interacción con los usuarios. Los especialistas coincidieron en que la promoción del turismo cultural debe orientarse hacia la personalización de mensajes, el uso de narrativas digitales que resalten el valor patrimonial y la incorporación de estrategias participativas que fortalezcan el sentido de pertenencia cultural y la sostenibilidad del sector.

Finalmente, el proceso inferencial que integró los hallazgos del diagnóstico y las entrevistas permitió identificar los elementos esenciales para una estrategia de comunicación digital de alto impacto. Entre ellos destacan la integración de recursos multimedia interactivos, como el desarrollo de mapas digitales interactivos de los sitios culturales de la región o la implementación de trivias educativas y juegos de opción múltiple en redes sociales sobre la historia de la región. La planificación narrativa basada en la identidad cultural, como en el uso de storytelling para relatar la mística detrás de los hallazgos arqueológicos. La segmentación de audiencias, diferenciando los mensajes para el sector académico especializado y el turismo recreativo familiar. La coherencia visual y discursiva, a través de una identidad gráfica inspirada en las paletas cromáticas precolombinas y una narrativa institucional unificada. Y el aprovechamiento de plataformas emergentes como la creación de contenido educativo breve en TikTok para atraer al público joven. Estos componentes representan la base para consolidar una comunicación participativa, creativa y sostenida, orientada a fortalecer la visibilidad del patrimonio cultural y el posicionamiento del turismo cultural de Lambayeque en el entorno digital contemporáneo.

## Recomendaciones

Como recomendación, se plantea una estrategia de comunicación digital como respuesta a las limitaciones identificadas en la promoción del turismo cultural en Lambayeque, especialmente en los aspectos de segmentación, interacción y narrativa digital. Su objetivo es ofrecer a las instituciones culturales una herramienta práctica que fortalezca su identidad, amplíe su alcance y fomente la participación activa de la comunidad en torno al patrimonio cultural.

A continuación, se presenta la propuesta en un esquema estratégico que articula la identidad digital, los contenidos creativos, la multicanalidad, la paleta de colores, la tipografía y la estructura general para su aplicación.

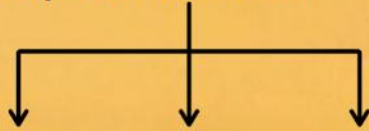
# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO CULTURAL EN LAMBAYEQUE.



**VIVE LAMBAYEQUE CULTURAL**

## OBJETIVOS

Promover el turismo cultural en la región Lambayeque I que fortalezca la identidad cultural, incremente la visibilidad en redes sociales y fomente la participación ciudadana.



Mejorar la comunicación visual y narrativa en redes sociales.

Posicionar a Lambayeque como destino cultural destacado en el norte del Perú.

Fortalecer la identidad digital de las instituciones culturales.

## PÚBLICO OBJETIVO

- Jóvenes y adultos interesados en la cultura, historia y turismo.
- Visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias auténticas.
- Instituciones culturales y operadores turísticos locales.

## TIEMPO DE ACCIÓN

**6 meses**

## ESTRUCTURA

### Contenido visual y narrativo:

- Fotografías y videos de alta calidad.
- Historias sobre cultura, tradiciones y patrimonio.
- Uso de lenguaje cercano y cultural.



### Elementos visuales:

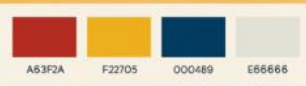
#### Tipografía institucional:

-CINZEL DECORATIVE

-Montserrat **Paleta de**

-Andana **colores:**

**Paleta de colores:**



### Redes sociales

- Publicaciones semanales con enfoque educativo y emocional.
- Hashtags populares y culturales
- Uso de reels, carruseles y storytelling.



### Campañas participativas:

- Concursos fotográficos o relatos sobre Lambayeque.
- Activaciones digitales que involucren a la comunidad.

### MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL

- Afiches, posters y banners digitales coherentes con la identidad visual.



### HERRAMIENTAS

Hootsuite / Buffer (programación de publicaciones)

Google Analytics / Meta Insights (medición de impacto)

Canva / Illustrator (diseño de piezas visuales)

Mailchimp (envío de newsletters)

### Boletines digitales y newsletters:

Difusión mensual de actividades culturales, ferias y exposiciones.



### BOLETIN MUSEO ARQUEOLÓGICO



## RESULTADOS ESPERADOS

- Mayor visibilidad digital del patrimonio cultural.
- Incremento del flujo de visitantes a sitios turísticos.
- Participación activa del público en redes sociales.
- Fortalecimiento de la identidad cultural regional.

## Referencias

- Acción Cultural Española. (2023). *Anuario AC/E de cultura digital 2023*. Recuperado de <https://www.accioncultural.es>
- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofosheh, M. (2025). *Harnessing the potential of large language models in modern marketing management: Applications, future directions, and strategic recommendations*. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/2501.10685>
- Ancízar Narváez, M. (2021). Educomunicación y alfabetización mediática: ¿tecnología oculta? ¿adiestramiento o educación? *Pedagogía y saberes*, (55), 155-174. <https://doi.org/10.17227/pys.num55-12245>
- Almeida, C. M. (2024). “The presence of Algarve wine producers on Facebook” (THIJ – Portuguese Journal of Tourism, Hospitality and Innovation). [https://www.researchgate.net/publication/380394306\\_Tourism\\_and\\_Hospitality\\_International\\_Journal\\_221](https://www.researchgate.net/publication/380394306_Tourism_and_Hospitality_International_Journal_221)
- Almeida, F., Dinis, G., & Meneses, D. (2022). Digital marketing and tourism: Case study applied to Barcelos. *IEEE Xplore*. <https://doi.org/10.1109/DIGITALMARKETING2022.9783456>
- Atoche Silva, L. A., Sancho Noriega, C., Villegas Aguilar, G. F., & Peña Alvarado, E. E. (2024). Estrategias para el posicionamiento del turismo sostenible en el Perú: una revisión de la literatura de los últimos 07 años. *Revista Pensamiento Transformacional*, 2(4), 70–85. Recuperado de [https://revistapensamientotransformacional.editorialpiensadiferente.com/index.php/pensamiento\\_transformacional/article/view/71](https://revistapensamientotransformacional.editorialpiensadiferente.com/index.php/pensamiento_transformacional/article/view/71)
- Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., Gaona Diaz, N. F., González Ortega, J. A., & Vega Gámez, M. I. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista De Investigación*, 21(1), 92 -107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>
- Blázquez-Resino, J. J., Martínez-Ruiz, M. P., & Muro Rodríguez, A. I. (2023). Spain is different! An analysis of the promotion strategies in the tourism industry in Spain. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 25-47. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2023-0032>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies in social media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Castillo López, M., Romero Sánchez, E., y Mínguez Vallejos, R. (2022). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión

- sistemática. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 18(2), 241–267.  
<https://doi.org/10.17151/rlee.2023.18.2.11>
- Chilán, N. Y. D., Romero, B. C., Apolo, D. T., & Alava, F. A. (2023). Los observatorios turísticos como organismos claves para la gestión de destinos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 194-207.  
<https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15528>
- Delgado, D. I. C., & Jiménez, R. R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*, 4, 264-273. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/537/235>
- Duquelsky, M. (2022). La cultura de la convergencia en el marco del debate anglosajón entre la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales. *Dixit*, 36(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.22235/d.v36i1.2804>
- Finol, M., & Arriata, X. (2021). Métodos de investigación cualitativa: Un análisis documental. *Revista Encuentro Educativo*, 28(1), 9–28.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/encuentro/article/view/37213>
- García-Torre, M., & Fernández-Cavia, J. (2023). Digital accessibility and inclusive tourism: Challenges and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101059.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101059>
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo: Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 39(2), 63–74. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Gutiérrez-Velasco, J. R., Marín-Aguilar, J. T., Ramos Ávila, A. E., & Vega Martínez, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(8), 15. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Humphreys, M., & Jacobs, A. M. (2023). *Integrated Inferences: Causal Models for Qualitative and Mixed-Method Research*. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781316718636>
- IFACCA. (2020). *El apoyo a la cultura en la era digital: Informe público*.  
[https://ifacca.org/media/filer\\_public/16/b8/16b83c35-599f-4756-83a3-d9a951e38e57/supporting\\_culture\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_-\\_public\\_report\\_-\\_spanish.pdf](https://ifacca.org/media/filer_public/16/b8/16b83c35-599f-4756-83a3-d9a951e38e57/supporting_culture_in_the_digital_age_-_public_report_-_spanish.pdf)
- Im Ha Na, Yoo In Jae, & Park In Hwa. (2025). *Personalized digital marketing strategies: A data-driven approach using marketing analytics*. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 668–686. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. <http://dx.doi.org/10.15581/003.23.36977>
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage. <https://www.worldcat.org/title/441942972>

- Kusumanegara, I., Sjachro, D. W., Nurfauziah, I., & Nugraha, A. (2024). TRANSFORMING TOURISM COMMUNICATION: THE IMPACT OF DIGITAL ADVANCEMENTS AND AI INTEGRATION. *ASPIRATION Journal*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v5i1.54>
- Mateus, J.-C., León, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/mcquails-mass-communication-theory/book234242>
- Mendoza-Reategui, A. M., Solano-Lavado, M. S., Garcia-Chumioque, F. G., & Hermenegildo-Coletti, M. Á. M. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 166-183. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951>
- MINCETUR (2022). Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4037966-reportes-de-turismo-reportes-regional-de-turismo-2022>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2021). Digitization trends in hospitality and tourism. *Service Thoughts*, 2(2). <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1709>
- Ordoñez Gavilanes, M. E., & Aguayza Mainato, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546–563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- O'Sullivan, J., & Fortunati, L. (2021). Media Convergence: Expanding Perspectives Beyond the Digital. En G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer & C. Schwarzenegger (Eds.), *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (pp. 41–58). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-003>
- Ponciano, A. S. O., Pérez, M. A. J. P., Crispin, A. E. P., & Guere, O. R. R. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). *Socialium*, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Revista Momentos. (2023). El turismo como motor de desarrollo económico y social en América Latina. *Revista Momentos*. <https://revistamomentos.co/el-turismo-en-latinoamerica-un-motor-economico-y-social/>
- Rivas, C. E., & Sánchez, J. A. (2021). El paradigma hermenéutico en la investigación cualitativa: una mirada desde la comprensión del sujeto. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 20–36. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1160>
- Salazar Aparcana, A., & Ascue Yendo, R. I. (2020). Convergencia mediática, narrativa transmedia y cultura participativa en los memes del Chavo del ocho en torno a la campaña del NO, ante el pedido de revocatoria de una alcaldesa. *Revista Arte Y*

- Diseño A&D*, (6), 72-86. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/view/21726>
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC. Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, 9(1), 17–39. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Sánchez-Torné, I., Caro-González, F. J., & Pérez-Suárez, M. (2023). Content is key to non-profit digital media strategy. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(4), 927–945. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00358-y>
- Smith, P. R. (2025). *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan (AI Edition)*. Self-published via Amazon/KDP. (Modelo SOSTAC: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) <https://scispace.com/pdf/sostac-the-guide-to-the-perfect-digital-marketing-plan-267ircqbw.pdf>
- Sousa Acosta, D., Rajadel Sarduy, R., & Piloto Ramírez, M. (2022). *Diagnóstico de la comunicación en plataformas sociales digitales por proyectos de comunicación: Estudio de caso* [https://www.researchgate.net/publication/363611152\\_Diagnostico\\_de\\_la\\_comunicacion\\_en\\_plataformas\\_sociales\\_digitales\\_por\\_proyectos\\_de\\_comunicacion\\_Estudio\\_de\\_caso](https://www.researchgate.net/publication/363611152_Diagnostico_de_la_comunicacion_en_plataformas_sociales_digitales_por_proyectos_de_comunicacion_Estudio_de_caso)
- Tang, J. L., Li, Y., Chang, P. K., Mohd Nor, N. H., & Kho, S. N. (2024). A Systematic Literature Review on the Ontology of Media Convergence. *Akademika*, 94(3), 161–180. <https://doi.org/10.17576/akad-2024-9403-10>
- Thompson, J. E. (2024). *Leveraging digital communication strategies for organizational success*. *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, 28(S2), 1–3. <https://www.abacademies.org/articles/enhancing-organizational-effectiveness-through-social-media-communication-strategies-17025.html>
- Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125-139. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- UNIR Revista. (2024). *Turismo y cultura: las claves e importancia del turismo cultural*. UNIR Revista. Recuperado de [https://www.unir.net/revista/humanidades/turismo-y-cultura/#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,Mundial%20del%20Turismo%20\(OMT\).](https://www.unir.net/revista/humanidades/turismo-y-cultura/#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,Mundial%20del%20Turismo%20(OMT).)
- Visible-AI. (2024). *Digital communication strategy: The keys to success*. <https://visible-ai.com/en/blog/digital-communication-strategy-the-keys-to-success>
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2022). Digital tourism marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1104-1118. <https://doi.org/10.1177/00472875221100537>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Propuesta de Estrategia de Comunicación Digital para promocionar el turismo en Lambayeque**

#### **Introducción**

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación digital para promover el turismo cultural en Lambayeque, fortaleciendo la visibilidad de sus atractivos históricos, arqueológicos y patrimoniales, y posicionando a la región como un destino turístico relevante a nivel local, nacional e internacional.

Este planteamiento surge tras identificar, a través del análisis realizado, las limitaciones digitales que enfrentan las instituciones culturales y turísticas, lo que reduce su capacidad de difusión e interacción con el público. Por ello, se propone una estrategia adaptable que permita una promoción moderna, articulada y accesible del patrimonio cultural lambayecano.

La estrategia integra acciones dirigidas a consolidar la identidad digital de las instituciones, crear contenidos visuales y narrativos que conecten con las audiencias, optimizar el uso de redes sociales mediante planificación estratégica y desarrollar productos digitales como boletines y material promocional. Además, contempla campañas participativas que fomenten la colaboración ciudadana y fortalezcan la sostenibilidad del turismo cultural.

Finalmente, la propuesta se plantea como una herramienta flexible y replicable, aplicable en museos, casas de la cultura, municipalidades y asociaciones turísticas, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural regional y al desarrollo turístico mediante una comunicación digital innovadora y coherente con las demandas actuales.

#### **Diagnóstico**

El diagnóstico sobre la promoción del turismo cultural en Lambayeque muestra avances aislados, pero también limitaciones que impiden un aprovechamiento efectivo de la comunicación digital. Aunque las instituciones culturales y turísticas han incorporado redes sociales y recursos digitales, su gestión carece de planificación y madurez comunicacional, lo que restringe su posicionamiento ante públicos locales, nacionales e internacionales.

Uno de los principales problemas identificados es la falta de segmentación del contenido. Las publicaciones en plataformas como Facebook e Instagram suelen ser generalistas y poco adaptadas a distintos tipos de público (turistas extranjeros, escolares o investigadores), lo que debilita el vínculo emocional con las audiencias y limita la posibilidad de diseñar campañas específicas orientadas a sus intereses.

Asimismo, la interacción con los usuarios es escasa. Predomina una comunicación unidireccional, centrada en informar sin fomentar la participación o el diálogo. No se aplican mecanismos de retroalimentación como encuestas, comentarios, dinámicas culturales o actividades interactivas, lo que reduce el nivel de engagement y la fidelización del público digital.

En cuanto al uso de herramientas digitales, se observa una presencia básica en redes sociales y un uso limitado de recursos multimedia. Aunque se emplean fotografías y videos, no se aprovechan formatos innovadores como reels, storytelling o contenido transmedia, ni se

articulan plataformas complementarias como newsletters, blogs o WhatsApp Business, lo que evidencia una estrategia digital poco integrada.

Finalmente, algunos eventos culturales han logrado implementar prácticas comunicacionales más efectivas (como campañas multicanal o narrativas coherentes), pero estas experiencias no se han replicado de forma sostenida, manteniéndose como esfuerzos aislados dentro del panorama regional.

En síntesis, el diagnóstico evidencia que la comunicación digital de las instituciones culturales lambayecanas es aún incipiente y dispersa. Se requiere una transformación estratégica que priorice la segmentación, la innovación narrativa y la interactividad, con el fin de fortalecer la presencia digital y posicionar el turismo cultural de Lambayeque a nivel regional e internacional.

## **Públicos**

La presente estrategia está dirigida a hombres y mujeres, tanto nacionales como internacionales, con edades comprendidas entre los 12 y los 85 años, que demuestren interés por el turismo cultural, el patrimonio histórico, el arte, la fotografía y las tradiciones vivas. En el plano local, se contempla a ciudadanos de la región Lambayeque vinculados al sector cultural y turístico (como gestores, investigadores, estudiantes, promotores, artistas y comunidades anfitrionas), así como a personas con afinidad hacia la identidad y herencia cultural regional.

A nivel nacional e internacional, se incluye a viajeros culturales, académicos, creadores de contenido, fotógrafos, influencers, turistas potenciales y usuarios activos de plataformas digitales que buscan experiencias auténticas ligadas a la historia, la arqueología, la gastronomía, la cosmovisión ancestral y los saberes tradicionales. Este público consume y difunde contenido digital sobre destinos con valor patrimonial, por lo que su involucramiento resulta clave para posicionar a Lambayeque como un referente del turismo cultural sostenible en el Perú y en el extranjero.

## **Estrategias**

Con el propósito de implementar una propuesta integral de comunicación digital para la promoción del turismo cultural en Lambayeque, se plantea un conjunto de estrategias articuladas entre sí, que permiten fortalecer la presencia digital de las instituciones culturales y conectar de forma efectiva con sus públicos. Estas estrategias se detallan a continuación:

### **1. Fortalecimiento de la identidad digital institucional**

La primera estrategia se enfoca en la construcción y consolidación de una identidad digital clara, coherente y profesional para las instituciones turísticas y culturales de la región. Para ello, se establecerán lineamientos visuales y discursivos que aseguren la uniformidad del contenido publicado, tales como el uso adecuado de logotipos, tipografías, paletas de colores, tono comunicativo y estilo gráfico. Esta acción permitirá que cada institución proyecte una imagen sólida y alineada con su misión, aumentando su credibilidad y reconocimiento en entornos digitales.

## 2. Producción estratégica de contenido cultural digital

Esta estrategia prioriza la generación de contenido cultural creativo que resalte el valor del patrimonio local. Se desarrollarán piezas audiovisuales breves como videos verticales, reels, carruseles visuales e infografías que narren leyendas tradicionales, destaquen sitios emblemáticos y muestren experiencias culturales auténticas. Estos contenidos serán programados estratégicamente en un calendario editorial temático, asegurando su difusión periódica durante fechas clave del calendario cultural. La producción estará orientada a captar la atención de audiencias digitales tanto locales como internacionales.

## 3. Interacción activa y sostenida con la comunidad digital

Con el propósito de fortalecer el vínculo entre las instituciones y sus audiencias, se diseñarán campañas mensuales de participación ciudadana en redes sociales. Estas incluirán concursos temáticos, trivias sobre patrimonio local, encuestas visuales y actividades colaborativas que fomenten la interacción constante. Esta estrategia no solo generará mayor alcance e involucramiento, sino que contribuirá a consolidar una comunidad digital interesada en el turismo cultural y dispuesta a compartir sus propias experiencias y conocimientos.

## 4. Articulación multicanal y presencia transmedia

Para ampliar el alcance del mensaje cultural, se pondrá en marcha una campaña transmedia que abarque distintas plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok, aprovechando el potencial narrativo de cada una. Esta campaña estará centrada en rutas culturales vivas, festividades, expresiones artísticas y gastronomía típica, utilizando formatos adaptados a cada canal. Además, se integrarán productos gráficos como banners, postales y afiches que refuercen los relatos difundidos en redes y se ubiquen en espacios públicos y turísticos, reforzando el ecosistema comunicativo.

## 5. Formación de una red de embajadores culturales digitales

Como parte de una estrategia de sostenibilidad y apropiación social, se impulsará la creación de una red de embajadores culturales digitales. Esta estará conformada por jóvenes, artistas, guías turísticos y otros actores locales comprometidos con la difusión del patrimonio. Recibirán orientación para la creación de contenido original y auténtico que complemente la narrativa institucional. Su participación activa permitirá generar contenido orgánico, aumentar la diversidad de voces y garantizar una promoción continua desde las propias comunidades.

### Plan de acción

<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LAMBAYEQUE</b>		
<b>Objetivo General:</b> Proponer una estrategia de comunicación digital efectiva para la promoción del turismo cultural en Lambayeque.		
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>
<b>1. Diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque.</b>	- Diseñar una identidad visual unificada (logotipo, paleta de colores, tipografía) para las	- Implementar una identidad visual coherente en las instituciones turísticas.

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>
<b>1. Diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en Lambayeque.</b>	- Diseñar una identidad visual unificada (logotipo, paleta de colores, tipografía) para las	- Implementar una identidad visual coherente en las instituciones turísticas.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL  
TURISMO CULTURAL EN LAMBAYEQUE**

**Objetivo General:** Proponer una estrategia de comunicación digital efectiva para la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

Objetivo Específico	Acciones	Metas
	<p>campañas de turismo cultural en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un manual de estilo comunicacional con lineamientos para publicaciones visuales y narrativas coherentes con la identidad cultural local.</li> <li>- Capacitar a los equipos de comunicación de las instituciones en el uso correcto de la nueva identidad digital y estilo de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que el 100% de las publicaciones en un trimestre sigan el nuevo manual de estilo.</li> </ul>
<p><b>2. Evaluar desde la visión de expertos el uso de herramientas y contenidos digitales en la promoción del turismo cultural en Lambayeque</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una estrategia de contenido audiovisual (videos cortos, carruseles informativos, reels) enfocados en leyendas, patrimonio y experiencias culturales.</li> <li>- Establecer un calendario editorial mensual con publicaciones programadas, temáticas rotativas y fechas clave del calendario cultural.</li> <li>- Activar campañas interactivas mensuales en redes (concursos, trivias, encuestas) para fomentar la participación del público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar en un 40% el alcance promedio mensual en redes sociales en un año.</li> <li>- Incrementar en un 30% la interacción (comentarios, compartidos, reacciones) en las publicaciones culturales.</li> </ul>
<p><b>3. Determinar los elementos claves para una estrategia de comunicación digital de alto impacto.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar una campaña transmedia que combine Instagram, Facebook y TikTok, centrada en rutas culturales y tradiciones vivas.</li> <li>- Producir material promocional gráfico (afiches, postales, banners digitales) que refuercen la narrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr al menos 10 mil visualizaciones acumuladas en piezas transmedia durante los primeros 6 meses.</li> <li>- Consolidar una red de 15 embajadores digitales activos antes del sexto mes.</li> </ul>

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LAMBAYEQUE

**Objetivo General:** Proponer una estrategia de comunicación digital efectiva para la promoción del turismo cultural en Lambayeque.

Objetivo Específico	Acciones	Metas
	<p>digital y se distribuyan en espacios públicos y turísticos.</p> <p>- Crear una comunidad digital de embajadores culturales (jóvenes, artistas, guías) que compartan contenido original y generen interacción orgánica.</p>	

### OBJ 1:

Para fortalecer la comunicación digital de las instituciones culturales y turísticas de Lambayeque, se propone crear una identidad visual unificada que refleje la riqueza patrimonial de la región. Esta incluirá un logotipo representativo, una paleta de colores inspirada en elementos culturales locales y una tipografía que combine modernidad y accesibilidad, con el fin de generar cohesión y reconocimiento entre las entidades que promueven el turismo cultural.

Asimismo, se plantea elaborar un manual de estilo comunicacional que establezca lineamientos para la redacción, el uso de imágenes y la coherencia narrativa en redes sociales y plataformas digitales. Este documento permitirá mantener un tono cercano, educativo y coherente con la identidad cultural lambayecana, asegurando profesionalismo y unidad en las campañas de difusión.

Finalmente, se propone la capacitación de los equipos de comunicación de las instituciones involucradas, orientada al uso de herramientas digitales y narrativas culturales. Estas sesiones formativas fortalecerán las competencias técnicas y creativas del personal, garantizando una implementación efectiva y sostenible de la estrategia visual y comunicacional en el tiempo.

**PROPUESTA DE LOGOTIPO**



**VIVE  
LAMBAYEQUE  
CULTURAL**

**PALETA DE COLORES**

A63F2A    F22705    000489    E66666

**TIPOGRAFÍA**

**Poppins Bold**    Cormorant  
Garamond

**PALETA DE COLORES**

Marrón tierra
#7B3F00

Dorado ceremonial
#DAA520

Rojo arcilla
A93226

Azul océano
1F618D

Blanco niebla
F8F9F9

**TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL**

**CINZEL DECORATIVE**

**Montserrat**  
**Andada Pro**

**OBJ 2:**

Se propone implementar un **plan de contenidos audiovisuales dinámicos** que difunda las leyendas, el patrimonio y las experiencias culturales de Lambayeque a través de videos cortos, reels y publicaciones adaptadas a plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Cada pieza comunicará desde una narrativa emocional y educativa, destacando mitos, tradiciones y gastronomía local, con el fin de transformar el patrimonio cultural en una experiencia digital atractiva y compartible.

Asimismo, se plantea un **calendario editorial mensual** que organice las publicaciones según temáticas rotativas y fechas culturales relevantes, equilibrando contenidos informativos, promocionales y participativos. Esta planificación permitirá mantener una comunicación coherente, continua y alineada entre las instituciones culturales de la región.

Finalmente, se sugiere desarrollar **campanas interactivas en redes sociales** —como concursos, trivias y encuestas— que fomenten la participación ciudadana y fortalezcan el vínculo emocional con el público. Estas acciones favorecerán la retroalimentación constante, el sentido de pertenencia y la proyección de Lambayeque como un destino cultural activo, moderno y accesible.

**OBJ 3:**

Se propone desarrollar una campaña transmedia que articule plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, difundiendo rutas culturales, festividades, danzas, gastronomía y personajes emblemáticos de Lambayeque. Esta acción permitirá adaptar los contenidos a distintos formatos y públicos, manteniendo una narrativa coherente e inmersiva que invite a descubrir la riqueza cultural de la región desde múltiples perspectivas.

Asimismo, se plantea la producción de material gráfico promocional (afiches, banners y postales) para complementar la narrativa digital y reforzar la visibilidad del turismo cultural en espacios físicos y virtuales. Estos materiales seguirán la identidad visual propuesta, garantizando uniformidad y reconocimiento en la comunicación institucional.

Finalmente, se contempla la creación de una comunidad digital de embajadores culturales, integrada por jóvenes, artistas y gestores locales que generen contenido propio sobre

su patrimonio. Esta red contribuirá a mantener activa la estrategia en el tiempo, promoviendo una difusión participativa, auténtica y sostenible del turismo cultural lambayecano.

### Recursos necesarios

#### Recursos humanos:

<b>Cargo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Necesidad de servicio</b>
Diseñador gráfico	Elaborar piezas visuales para redes sociales, afiches, postales y banners digitales alineados a la narrativa de la estrategia.	No permanente
Community Manager	Gestionar y programar contenido en Instagram, Facebook y TikTok, así como responder a interacciones y analizar métricas de alcance.	Permanente
Productor audiovisual	Grabar y editar videos promocionales de rutas culturales, entrevistas y tradiciones vivas para difusión transmedia.	No permanente
Facilitador comunitario	Coordinar con embajadores culturales, promover su participación activa y brindar asesoría para la creación de contenido original.	Permanente
Especialista en comunicación digital	Diseñar la narrativa transmedia de la campaña, integrar los distintos canales digitales y asegurar coherencia en el mensaje.	Permanente
Coordinador general	Supervisar la implementación de la estrategia, coordinar el equipo y evaluar el cumplimiento de objetivos.	Permanente

#### Recursos materiales:

<b>Material</b>	<b>Necesidad de servicio</b>
Laptop	Permanente
Celulares con buena cámara	Permanente
Trípode	Permanente
Iluminación portátil	Permanente
Cámara fotográfica	Permanente
Micrófono inalámbrico	Permanente
Conexión a Internet	Permanente

<b>Material</b>	<b>Necesidad de servicio</b>
Kit de diseño (software)	Permanente
Herramientas de edición de video	Permanente
Material impreso (afiches, postales)	No permanente

### **Herramientas digitales:**

- Canva Pro, Photoshop, Adobe Illustrator: para diseño gráfico de piezas visuales promocionales.
- Meta Business Suite: para programación, gestión y análisis de publicaciones en redes sociales.
- Google Drive: para almacenamiento y colaboración en documentos y material multimedia.

### **Canales de difusión:**

- Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok como plataformas principales de difusión.
- WhatsApp Business: para atención personalizada y distribución de información turística.
- Medios locales: páginas culturales y digitales de la región para difusión colaborativa.

### **Control y evaluación de resultados**

Las metas planteadas en esta estrategia de comunicación digital servirán como referentes concretos para evaluar la efectividad de su implementación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Cada una de ellas ha sido formulada con criterios específicos, medibles y alcanzables, lo que permitirá monitorear de forma continua el avance del proyecto. Por ejemplo, el seguimiento de la identidad visual coherente en las instituciones turísticas se basará en la aplicación sistemática del manual de estilo en todas las piezas comunicacionales. Asimismo, el análisis del cumplimiento del 100% de publicaciones alineadas al nuevo estilo en un trimestre permitirá verificar la apropiación del mismo por parte del equipo. Las métricas digitales como el alcance mensual y la interacción del público serán monitoreadas mediante estadísticas en redes sociales, lo que permitirá detectar incrementos del 40% en alcance y del 30% en interacción. También se evaluará el impacto de las piezas transmedia, con la meta de lograr 10 mil visualizaciones acumuladas en los primeros seis meses. Finalmente, se medirá la consolidación de la red de embajadores digitales, esperando contar con al menos 15 participantes activos en ese mismo periodo. Estas metas no solo permitirán medir el impacto real de la estrategia, sino también facilitarán la toma de decisiones oportunas para fortalecer la propuesta comunicacional.

### **Aspectos a considerar**

#### **Sostenibilidad comunicacional**

Para garantizar la continuidad de la estrategia propuesta, es fundamental establecer mecanismos de actualización periódica del contenido y de mantenimiento de las plataformas digitales utilizadas. La sostenibilidad de esta estrategia depende de la planificación a largo plazo, del compromiso institucional y de la asignación constante de recursos humanos y materiales. Además, se recomienda institucionalizar las buenas prácticas comunicacionales

mediante manuales internos y comités de gestión digital, a fin de asegurar su permanencia más allá de los cambios administrativos o de personal.

### **Colaboración interinstitucional**

La efectividad de la propuesta requiere la articulación entre diversas instituciones culturales y turísticas de Lambayeque. Se sugiere establecer alianzas estratégicas entre museos, casas de la cultura, municipalidades, universidades y colectivos culturales, con el objetivo de unificar esfuerzos de promoción, compartir contenidos y maximizar el alcance digital. La colaboración permitirá evitar duplicidades, reforzar una identidad territorial compartida y diversificar los canales de difusión del patrimonio.

### **Capacitación continua**

Es esencial que el personal encargado de la comunicación digital reciba capacitaciones constantes en áreas como marketing de contenidos, producción audiovisual, gestión de redes sociales y herramientas analíticas. La actualización profesional permitirá responder de manera eficaz a las tendencias digitales emergentes y garantizará que la estrategia se mantenga vigente y alineada con las preferencias del público objetivo. Se recomienda establecer convenios con instituciones académicas para ofrecer talleres, cursos o asesorías especializadas.

### **Presupuesto y recursos**

Aunque la propuesta contempla acciones adaptables a distintos niveles de presupuesto, se debe tener en cuenta la necesidad de inversión inicial para el diseño gráfico, la producción de contenido, la gestión de redes y la implementación de campañas. Es aconsejable que las instituciones contemplen este rubro en sus planes operativos anuales y que busquen financiamiento complementario a través de fondos públicos, cooperación internacional, patrocinios o asociaciones con el sector privado.

### **Evaluación de impacto**

Se deberá realizar una evaluación periódica de los resultados alcanzados con base en las metas establecidas, utilizando herramientas de análisis de métricas digitales, encuestas de satisfacción y monitoreo del crecimiento de las comunidades digitales. Esta evaluación permitirá realizar ajustes en las estrategias, renovar el contenido y enfocar mejor los esfuerzos comunicacionales hacia los públicos prioritarios. La revisión constante será clave para que la propuesta no se estanque, sino que evolucione junto con el entorno digital y el comportamiento de las audiencias.

### **Plan de acción y calendario de acciones**

Objetivo específico	Acciones	Responsables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>1. Analizar el estado actual de la comunicación digital en las instituciones culturales y turísticas de Lambayeque.</b>	Diseñar una identidad visual unificada (logotipo, paleta de colores, tipografía).	Área de comunicaciones, diseñador gráfico, consultor externo.						
	Crear un manual de estilo comunicacional con lineamientos visuales y narrativos.	Área de comunicaciones, diseñador gráfico, consultor externo.						
	Capacitar a los equipos de comunicación de las instituciones en el uso de la nueva identidad y estilo.	Área de comunicaciones, consultor externo.						
<b>2. Evaluar la presencia, contenido y nivel de interacción en redes sociales y otros medios digitales.</b>	Implementar una estrategia de contenido audiovisual (videos, reels, carruseles).	Community manager, equipo de contenidos.						
	Establecer un calendario editorial mensual con fechas clave culturales.	Responsable de redes, equipo de contenidos.						
	Activar campañas interactivas mensuales en redes (concursos, trivias, encuestas).	Community manager, equipo de comunicación.						
<b>3. Identificar los elementos claves y las prácticas digitales para diseñar una estrategia de comunicación digital de alto impacto.</b>	Desarrollar una campaña transmedia en Instagram, Facebook y TikTok.	Equipo de comunicación, diseñadores, gestores culturales.						

Objetivo específico	Acciones	Responsables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Producir material gráfico promocional (afiches, postales, banners digitales).	Diseñadores, equipo de comunicación.						
	Crear una comunidad digital de embajadores culturales (jóvenes, artistas, guías).	Gestores culturales, voluntarios digitales.						

### Presupuesto

Recurso Humano/Material	Costo
Diseñador gráfico	1500.00/servicio
Community Manager	1500.00/servicio
Fotógrafo	400.00/servicio
Filmmaker	400.00/servicio
Gestor Cultural	1500.00/servicio
Laptop	4000.00
Celulares con buena cámara	3000.00
Trípode	200.00
Iluminación portátil	350.00
Cámara fotográfica	3500.00
Micrófono inalámbrico	300.00
Conexión a Internet	100.00/mes
Software de diseño/edición	100.00/mes
Material impreso	500.00
<b>Total aproximado</b>	<b>20,850.00 soles</b>

**Anexo 2: Constancias de validación de instrumentos**

## II. DATOS DEL JUEZ EXPERTO

Apellidos y Nombres	LA RIVA VEGAZZO, Iván
Grado Académico	MAESTRIA
Cargo e institución donde labora	UNIV. PRIVADA del NORTE
Documento Nacional de Identidad	DNI 17914382
Código ORCID (opcional)	
Experiencia profesional principal (relacionada al tema)	DOCENTE UNIVERSITARIO EN CARRERAS de TURISMO
Tiempo de experiencia profesional	45 años

## III. OPINIÓN Y RECOMENDACIONES GENERAL

Las propuestas están correctas.

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

.....  
Firma del Experto

DNI.Nº:

17914382

Teléfono Nº:

948484501

## II. DATOS DEL JUEZ EXPERTO

<b>Apellidos y Nombres</b>	VALLADOLID GARAVITO LUIS
<b>Grado Académico</b>	Magister
<b>Cargo e institución donde labora</b>	Docente
<b>Documento Nacional de Identidad</b>	42362505
<b>Código ORCID (opcional)</b>	0000-0003-1261-8695
<b>Experiencia profesional principal (relacionada al tema)</b>	
<b>Tiempo de experiencia profesional</b>	14 años

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.



.....  
Firma del Experto

DNI N°: 42362505

Teléfono N°: 981728077

## II. DATOS DEL JUEZ EXPERTO

Apellidos y Nombres	CACHAY DIOSES, VÍCTOR MANUEL
Grado Académico	MAESTRO
Cargo e institución donde labora	DOCENTE
Documento Nacional de Identidad	18114048
Código ORCID (opcional)	
Experiencia profesional principal (relacionada al tema)	Gerente de Imagiaweb, agencia de comunicación digital
Tiempo de experiencia profesional	15 años

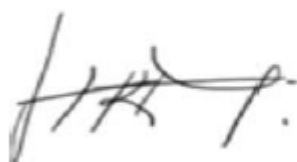
## III. OPINIÓN Y RECOMENDACIONES GENERALES

El instrumento es sólido en su diseño, especialmente para un enfoque cualitativo

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.



.....  
Firma del Experto

DNI.Nº: 18114048

Teléfono Nº: 966234557

### Anexo 3: Validaciones de propuesta

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Pepe Alexander Hidalgo Jiménez		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( <input type="checkbox"/> )	Magíster ( <input type="checkbox"/> )	
	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Otro ( <input type="checkbox"/> )	
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Educación ( <input type="checkbox"/> )	
	Sociología ( <input type="checkbox"/> )	Otra ( <input type="checkbox"/> )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Comunicación, Periodismo, Gestión y Herramientas Tecnológicas		
<b>Institución donde labora:</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 10 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
	5 a 10 años ( <input type="checkbox"/> )		
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
	Publicación de investigaciones relacionadas con los perfiles de consumo de carreras profesionales. Metodologías de gestión de comunicación efectiva para la difusión de diagnósticos de enfermedades.		

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Todo conforme
Coherencia	4	Todo conforme
Relevancia	3	Considero pertinente describir las acciones del plan de comunicación, sobre todo las relacionadas con el tipo de



Firma del evaluador  
DNI: 40720614

## 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Luis Valladolid
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( <input type="checkbox"/> )      Magíster ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )      Otro ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Educación ( <input type="checkbox"/> ) Sociología ( <input type="checkbox"/> )      Otra ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Audiovisuales
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada del Norte
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )      Más de 10 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) 5 a 10 años ( <input type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador  
DNI: 42362505