

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis de las potencialidades del distrito
de Lambayeque para la creación de la marca ciudad
como estrategia de comunicación internacional**

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

AUTOR

Adriana Nicol Vargas Custodio

ASESOR

Oscar Omar Terrones Juarez

<https://orcid.org/0000-0002-5494-2568>

Chiclayo, 2023

**Análisis de las potencialidades del distrito
de Lambayeque para la creación de la marca ciudad
como estrategia de comunicación internacional**

PRESENTADA POR:

Adriana Nicol Vargas Custodio

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 Torrez Mirez

SECRETARIO

Oscar Omar Terrones Juarez

VOCAL

ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.munilambayeque.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	9
Materiales y métodos	14
Resultados.....	23
Discusión.....	27
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	33

Dedicatoria

A mi madre, por ser un apoyo incondicional.

A mi familia materna, por ser una guía en mi vida personal y profesional.

Agradecimientos

A mi asesor, el magíster Oscar Omar Terrones Juarez, por su paciencia y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A Juan Luis Manfredi, Fabiola García Lam, Mirko Bayeto, Lorena Granados y Julio Hernández Quiroz, quienes compartieron su sabiduría para la elaboración de esta tesis.

Resumen

Esta investigación analizó las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de una marca ciudad como estrategia de comunicación internacional. Tuvo como objetivos específicos: determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque; especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional; identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque; e identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional. Se utilizó una metodología mixta, de tipo descriptiva. Los sujetos de estudio fueron 50 residentes lambayecanos y cinco expertos en comunicación internacional. Se empleó la técnica de encuesta (metodología cuantitativa) y la entrevista (metodología cualitativa). Se concluye que el distrito de Lambayeque sí tiene las potencialidades para la creación de una marca ciudad, para lo cual se necesitará de un experto en comunicación internacional, que pueda comunicar adecuadamente las potencialidades del distrito que se hallaron en esta investigación.

Palabras claves: marca, comunicación internacional

Abstract

This research analyzed the potentialities of the Lambayeque district for the creation of a city brand as an International Communication strategy. Its specific objectives were: to determine the level of identification that residents have with the history, culture and heritage of the Lambayeque district; specify the events and activities in the Lambayeque district that will generate greater participation and communication between residents and the international public; identify the visual and graphic aspects that best communicate the Lambayeque district; and to identify the communication strategies that have been developed by the Provincial Municipality for the promotion of the Lambayeque district at an international level. A mixed, descriptive methodology was used. The study subjects were 50 Lambayecan residents and five experts in International Communication. The survey technique (quantitative part) and the interview (qualitative part) were used. It is concluded that the district of Lambayeque does have the potential for the creation of a city brand, for which an expert in International Communication will be needed, who can adequately communicate the potential of the district that was found in this investigation.

Keywords: branding, international communication.

Introducción

En la actualidad, en diversas partes del mundo, las ciudades y sus municipios están desarrollando iniciativas de comunicación para vincularse con los públicos internacionales; pues ya no son suficientes sus relaciones con el gobierno central del país al que pertenecen.

Entre las actividades de comunicación internacional que están promoviendo las ciudades y sus municipalidades, se puede mencionar a la estrategia de marca ciudad o de *city branding*. Fue a inicios de 1970 cuando esta se utilizó por primera vez para comunicar las ciudades con otras naciones; se generaron así alianzas para fomentar su progreso (Castillo, 2017). Mesa y Gonzáles (2019), al respecto, indican que, durante esa década, se formaron alianzas mediante la comunicación internacional para incrementar su desarrollo. Un caso célebre es el de *I Love NY*, una marca que promovió y comunicó la identidad entre los residentes, lo cual resultó en la mejora de la reputación de *New York* a nivel nacional e internacional, la cual pasaba por un momento de crisis, debido al aumento del crimen y la inseguridad (Vásquez, 2020).

La estrategia de comunicación, mencionada anteriormente, inspiró a otras ciudades latinoamericanas a utilizarla para promocionarse a nivel internacional e incrementar su *soft power* o fuerza blanda; es decir, los esfuerzos de un país o entidad, por establecer alianzas estratégicas a través de influir en su opinión sin recurrir al miedo asociado al poder militar y económico de un país (McClory, 2017). Por otro lado, es preciso resaltar los casos de Brasil y México, los cuales han promocionado sus capitales con la comunicación internacional. De este modo, Río de Janeiro y Ciudad de México, respectivamente, han alcanzado los primeros lugares a nivel de Sudamérica en diversos *rankings* de *city branding* (*City Manager*, 2018; *Notipress*, 2021)

En Perú, el caso más emblemático de marca ciudad como estrategia de comunicación internacional es el de la ciudad de Lima. Esta estrategia hizo un énfasis en la historia y la cultura de la ciudad, así como en la identificación que tienen los residentes limeños hacia ella. Esta iniciativa sirvió para promover el turismo de la ciudad y generar mayor impacto en la comunicación hacia los extranjeros (Marca Lima, 2021).

En relación con el distrito de Lambayeque, se observa que este no cuenta con una estrategia de comunicación internacional referida a marca ciudad; sin embargo, posee ciertos elementos que pueden impulsar un proceso inicial de este tipo. Así, por ejemplo, conserva atractivos turísticos de reconocimiento internacional; como también negocios de procedencia asiática y promueve una exquisita gastronomía que incluye restaurantes icónicos para los públicos internacionales. A pesar de estas bondades, sin embargo, se observa poca cooperación con otros gobiernos municipales a nivel nacional e internacional para consolidar dicho propósito.

Según lo descrito anteriormente, es preciso indagar en las potencialidades del distrito de Lambayeque para saber cuáles pueden considerarse en un proceso inicial de comunicación internacional, a través de una estrategia de marca ciudad, lo cual es clave para su promoción en el extranjero.

Este estudio, pues, se centra en ello, en identificar esas potencialidades desde la perspectiva de la comunicación internacional en su forma de paradiplomacia, que permita —en un futuro— diseñar una estrategia de marca ciudad para comunicar y promocionar este distrito entre el público extranjero.

Esta investigación formula el siguiente problema: ¿Cuáles son las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de la marca ciudad como estrategia de comunicación internacional?

Esta investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque reconoce el valor de la comunicación en las relaciones internacionales, siendo importante para que otros comunicadores realicen investigaciones en torno a la comunicación internacional.

Esta investigación tiene relevancia social, pues los gestores de la Municipalidad Provincial de Lambayeque, quienes se encargan de promover al distrito en el exterior, obtendrán información importante para proponer un plan de marca ciudad.

Asimismo, aporta teóricamente, pues proporciona nueva información sobre las potencialidades del distrito de Lambayeque, y su respectivo análisis en relación con los aspectos que una marca ciudad deberá considerar para mejorar la comunicación con los públicos internacionales.

El objetivo general de esta tesis es analizar las potencialidades del distrito de Lambayeque para la creación de la marca ciudad como estrategia de comunicación internacional. Y los objetivos específicos son los siguientes: determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque; especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional; identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque; e identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Maridueña (2017) hizo una investigación sobre el uso de la marca país en Nayón, ciudad de Quito, Ecuador. Los objetivos de esta tesis fueron hallar el posicionamiento de la ciudad, así como elaborar la imagen visual de esta campaña de marca país. Para lograrlo, se utilizó una metodología mixta, la cual permitió conocer, a través de *focus group* y encuestas, la opinión de los residentes y extranjeros sobre dicha ciudad. Se concluyó que el público interesado en Nayón está constituido por parejas jóvenes recién casadas, asimismo, que dicha ciudad es conocida por sus áreas verdes, por lo cual el lema elegido para la campaña fue «Nayón: Más que un jardín». Esta tesis demuestra que las ciudades deben usar estrategias de comunicación internacional para posicionarse de forma global.

Panta (2018) propuso un plan de *city branding* para Huaura (Lima, Perú), de manera que necesitó hallar la imagen, los valores, el posicionamiento y las estrategias de comunicación para esta marca ciudad. Empleó una metodología cualitativa, básica y exploratoria, para lo cual realizó entrevistas a expertos, profesionales y autoridades en torno a Huaura, marca ciudad y *marketing*, teniendo como base el hexágono de Anholt. Los participantes fueron seleccionados evitando la aleatoriedad. Como resultado, se concluyó que el público objetivo principal es la población limeña y extranjera. Además, se identificó que el hecho histórico más representativo de Huaura es la primera declaración de la independencia del Perú. Se propuso desarrollar un logo, *branding*,

colores, valores y un manual de identidad corporativa para generar una comunicación internacional efectiva.

Pizarro et al. (2020) escribieron un artículo científico sobre el impacto de la marca ciudad sobre los barrios de Buenos Aires (Argentina). Se empleó una metodología mixta que combinó entrevistas, análisis documental y estudio de casos para analizar los elementos más reconocibles de los barrios y su conexión con la imagen global de la ciudad. Los aspectos que más destacaron en esta investigación fueron los históricos y sociales, los cuales son la base para mostrar la imagen internacional de Buenos Aires mediante una marca ciudad como un destino turístico y también para consolidar la identidad social de los residentes.

Hurtado (2021) investigó —desde la perspectiva de la comunicación— sobre la factibilidad de crear una marca ciudad para el distrito de Santiago de Surco (Lima, Perú). Los objetivos de este trabajo de investigación fueron los siguientes: identificar los elementos de *city branding* en el distrito y evaluar la identificación de los ciudadanos que viven allí. Utilizó una metodología mixta, que incluyó instrumentos cualitativos, como el análisis documental de las redes sociales de la Municipalidad y entrevistas; e instrumentos cuantitativos, como análisis de métricas y encuestas. Las entrevistas se realizaron a 10 residentes seleccionados; por otro lado, las encuestas se aplicaron a 80 ciudadanos seleccionados por conveniencia, lo que representó un 0.02% de la población total del distrito. Se concluyó que Santiago de Surco cuenta con características para una marca ciudad y que los residentes poseen un nivel medio de identificación con el distrito. Por lo tanto, es necesaria la creación de una marca ciudad para reforzar la identificación social de los residentes y proyectarse al exterior. Esta investigación es relevante, ya que propone entablar las bases de una marca ciudad desde los ciudadanos, permitiéndoles determinar los aspectos más identificativos y evaluar la viabilidad de su implementación.

Teorías científicas

Paradigma de la razón comunicativa en las relaciones internacionales

El paradigma de la razón comunicativa, según Jürgen Habermas, comprende las relaciones globales como relaciones de comunicación, de este modo, los actores con mayores relaciones de Comunicación Internacional tienen mayor desarrollo; mientras mejores sean las relaciones de comunicación entre los actores, mejor entenderán sus necesidades (Jurado, 2021). En este sentido, Lozano (2001) señala que los actores internacionales como los Estados, las organizaciones internacionales, las municipalidades, entre otros, son agentes interlocutores de comunicación internacional. Lo que hay en las relaciones internacionales son relaciones de comunicación internacional entre sus actores. En este sistema de comunicación, por tanto, se distinguen públicos, contextos, mensajes, interacción, etc.

Teoría de las relaciones internacionales y las nuevas comunicaciones

La teoría planteada sostiene que las redes de relaciones internacionales funcionan de manera similar a las relaciones de comunicación interpersonal. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la comunicación internacional de los actores, siendo las redes sociales los espacios más efectivos para compartir mensajes de alcance global (Rodríguez y Poveda, 2017). Esto implica que la comunicación está presente en todas las formas de relaciones internacionales, la cual se ve respaldada por el proceso de globalización.

Bases teóricas

La comunicación internacional como paradiplomacia

La comunicación está presente en todos los aspectos de interacción de los seres humanos. Es por ello que esta resulta importante a nivel local, regional e incluso internacional. En este último contexto, se desarrolla la comunicación internacional, en la que sus actores utilizan estrategias de comunicación para el intercambio de información y diálogo. Tuñón (2017) indica que la comunicación internacional es una disciplina de la realidad internacional en la cual se generan relaciones de comunicación entre los actores internacionales, como los gobiernos centrales, los gobiernos locales, las ONG, las empresas y otros, que se integran gracias a los medios de comunicación y las TIC.

Una de las formas de la comunicación internacional es la paradiplomacia, la cual es entendida como un proceso de comunicación llevado a cabo por actores subestatales y/o no estatales de la sociedad internacional, tales como municipios, universidades, organizaciones, etc. y cuyas estrategias de «comunicación paradiplomática» han estado vinculadas, principalmente, a intercambios económicos; sin embargo, Machado y Feitoza (2018) señalan que, actualmente, estas relaciones se realizan con el objetivo de generar una mejora social con énfasis en la calidad de vida de los residentes o población involucrada. En ese sentido, la paradiplomacia en la comunicación internacional no solo implica intercambios económicos, sino que busca también promover procesos de internacionalización y comunicación, generar mejoras sociales y elevar la calidad de vida de los residentes, siempre en interacción con los públicos internacionales.

La marca ciudad y la «comunicación paradiplomática»

Para definir una «marca ciudad», primero es necesario conocer el concepto de «marca». Esta se puede conceptualizar como el conjunto de elementos que comunican el espíritu del producto o servicio que cualquier empresa u organización ofrece con el fin de diferenciarse de la competencia (Panta, 2018). El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2019), por su parte, la precisa como un signo que identifica a un producto o servicio y lo diferencia de los demás de manera gráfica.

Como se mencionó anteriormente, una de las estrategias de comunicación internacional es la marca ciudad, la cual ha ganado gran relevancia debido a su efectividad para fomentar relaciones de cooperación entre los actores internacionales. Para Zeraoui (2016), la marca territorial o la marca ciudad es necesaria si una provincia o lugar quiere alcanzar el reconocimiento internacional del público extranjero; incluso este autor refiere que, sin una marca ciudad, un plan de paradiplomacia quedaría inconcluso.

Hurtado (2021) define la marca ciudad como un conjunto de actividades internacionales destinadas a mejorar el posicionamiento de una ciudad. En este sentido, la marca ciudad se presenta como una estrategia para una mejor comunicación de una ciudad, a través de la comunicación internacional y su aplicación en la paradiplomacia.

Un comunicador posee el perfil ideal para liderar el proceso de creación de una marca ciudad, dado que cuenta con la capacidad de analizar la realidad comunicativa de una localidad, a través de instrumentos adecuados para conocer la percepción de ciudadanos y gestores municipales y, a partir de ahí, diseñar estrategias de comunicación hacia el público internacional. En ese sentido, a través de la colaboración con un equipo multidisciplinario, el comunicador podrá planificar, diseñar y gestionar efectivamente una estrategia de city branding.

Hexágono de Anholt

Una marca ciudad contempla varios aspectos, los cuales pueden identificarse gracias al hexágono de Anholt. Estos elementos son: presencia, lugar, potencial, pulso, población y prerequisites (como se cita en Hurtado, 2021). Son descritos de la siguiente manera: en primer lugar, es necesario evaluar la presencia, es decir, el interés de los pobladores y autoridades por residir en la ciudad. Además, se debe analizar el lugar, evaluando la geografía, así como su atractivo tanto para los residentes como para los visitantes. Por otro lado, el potencial de la ciudad también es un factor clave; hay que considerar las oportunidades laborales, educativas y económicas que se ofrecen. El pulso de la ciudad es otro elemento importante e implica que, la forma de vida y la cultura de los habitantes, también deben ser tomadas en cuenta. Además, la población en sí misma, incluyendo la percepción que se tiene sobre ella, constituye otro elemento relevante. Por último, hay que resaltar los prerequisites, es decir, los beneficios que la Municipalidad brinda a sus habitantes.

Para Herrera et. al (2018), la población es el elemento más importante de este modelo, ya que su sentido de pertenencia impulsará la reputación del distrito y, a la vez, la comunicación realizada por su municipalidad para establecer relaciones con actores internacionales, a través de una marca ciudad.

Modelo de Marca ciudad de Lucarelli

Y aunque el hexágono de Anholt es un modelo clásico para medir aspectos de marca ciudad, Lucarelli lo reformuló para adaptarlo a las ciudades de países en vías de desarrollo; estos elementos son citados por Hurtado (2021):

- Historia y patrimonio: conjunto de hechos relevantes ocurridos en una ciudad.
- Artefactos y plano espacial: espacios socioeconómicos, de esparcimiento, monumentales, etc. que existen dentro la ciudad.
- Eventos y actividades: eventos y festividades desarrollados en el espacio territorial de la ciudad. Pueden ser: religiosos, patrióticos, artesanales, deportivos, etc.
- Procesos e instituciones: son las acciones realizadas por el gobierno local con el objetivo de generar promoción y comunicación internacional, así también, es el liderazgo que ejerce quien se encarga del poder.
- Gráficos y símbolos: son aquellos iconos representativos para los residentes.

Hallar estos aspectos es clave para la elaboración de una marca ciudad, de forma que se podrá determinar su potencialidad para comunicarla a públicos internacionales y así fomentar relaciones paradiplomáticas con el exterior

Atractivos turísticos del distrito de Lambayeque vinculados con la promoción en el exterior

El distrito de Lambayeque es rico en cultura. Siendo uno de los primeros lugares en el norte del país donde se declaró la independencia; cuenta con vestigios coloniales atractivos para los visitantes extranjeros, quienes valoran mucho la cultura local. Por tanto, el aspecto turístico de este lugar tiene un gran potencial para destacarse mediante el uso de una marca ciudad como estrategia de comunicación internacional.

Es importante cuantificar la identificación de los atractivos turísticos del distrito de Lambayeque, ya que esto facilitará la selección de cuáles deben resaltarse en el

eventual desarrollo de una marca ciudad. De este modo, los públicos internacionales podrán identificar de manera efectiva los elementos que distinguen a Lambayeque.

Según el Inventario Nacional de Recursos Turísticos, el distrito de Lambayeque posee al menos 18 atractivos turísticos de las siguientes categorías: acontecimientos programados (actividades y eventos), folclore y manifestaciones culturales (patrimonio) (Gobierno del Perú, 2021). Estos son importantes para la promoción del distrito en el extranjero. Por lo tanto, resulta crucial identificar aquellos elementos que mejor lo representen, de modo que el público internacional pueda reconocerlos fácilmente. Esto incrementará las oportunidades de aumentar su *soft power*, a través de relaciones paradiplomáticas con el fin de dar a conocer estos atractivos en el exterior y promover su participación en propuestas de actividades y eventos de carácter internacional.

Tabla 1

Atractivos turísticos del distrito de Lambayeque

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Acontecimientos programados	Eventos	Festivales	Festival del King Kong
			Festividad Cruz del Siglo XX
	Fiestas	Fiestas religiosas o patronales	Semana Santa de Lambayeque
			Festividad de San Pedro de Lambayeque
			Festividad del <i>Corpus Christi</i>
		Festividad de San Sebastián	
Folclore	Creencias populares	Leyendas	Leyenda de <i>Naymlap</i>
	Gastronomía	Dulces típicos	El King Kong
Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Capilla	Capilla Ramada Santa Catalina
		Casa de valor arquitectónico	Casa Montjoy
			Casa Descalzi
			Casa Real Aduana (Actual I. E. 27 de diciembre)
		Iglesias	Iglesia San Pedro de Lambayeque
			Capilla de San Francisco de Asís
		Museos y otros	Museos
	Sitios arqueológicos	Templos	Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornacap

Nota: Adaptado del Inventario de recursos turísticos del Perú (Gobierno del Perú, 2021).

Materiales y métodos

Esta tesis utilizó una metodología mixta. Núñez (2017) indica, al respecto, que este procedimiento escoge las estrategias cualitativas o cuantitativas, según la conveniencia del investigador. Así, se utilizaron métodos cuantitativos para medir la identificación de los residentes con el distrito de Lambayeque; y, cualitativos con el fin de conocer el punto de vista de los expertos, según los objetivos de esta investigación.

Se recurrió el paradigma sociocrítico, pues, según Ossa (2020), este tipo de estudio se apoya en la población y genera en ellos un cambio mediante el uso de su ética y razonamiento. Los participantes fueron expuestos a reflexionar sobre la situación del distrito, lo que reforzó su convicción de que el distrito posee potencialidades para ser promocionado a nivel internacional.

Este estudio, asimismo, fue de tipo descriptivo, ya que describe las relaciones entre un grupo humano hacia un fenómeno (Ramos, 2020). Así, se detallaron las potencialidades que tiene el distrito de Lambayeque para la posible creación de una marca ciudad, teniendo en cuenta la percepción de sus residentes, gestores municipales y expertos.

Respecto a la metodología cuantitativa, la muestra incluyó 50 residentes del distrito de Lambayeque, los cuales fueron seleccionados por conveniencia. Sobre ello, Hernández (2019) hace hincapié en que este tipo de selección se realiza, por medio de una búsqueda intencionada de los sujetos.

Los criterios de inclusión para la selección de la muestra fueron los siguientes: tener la mayoría de edad, haber crecido en el distrito de Lambayeque por al menos medio año a más, identificarse con el distrito y tener conocimiento sobre los atractivos turísticos del distrito en mención. Por otro lado, los criterios de exclusión que se consideraron fueron: ser menores de edad, no identificarse con el distrito y no conocer los atractivos turísticos del distrito de Lambayeque.

Se debe recalcar que la población del distrito de Lambayeque es de aproximadamente, 70 845 habitantes hasta el 2020, según una proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018). Se seleccionó a 50 residentes lambayecanos para esta investigación, es decir, el 0.07% de la población.

Se empleó la técnica cuantitativa de encuesta con el fin de medir el nivel de identificación de los residentes con el distrito. Los resultados obtenidos fueron tabulados para su posterior cuantificación. El instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta fue un cuestionario que incluyó preguntas cerradas y escalas de *Likert* (muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto). Se consideraron cinco aspectos fundamentales presentes en la construcción de la marca ciudad, de acuerdo con el modelo propuesto por Lucarelli: historia y patrimonio, artefactos y plano espacial, eventos y actividades, procesos e instituciones, así como gráficos y símbolos.

El procedimiento para aplicar la técnica fue el siguiente: se elaboró el instrumento de formato de encuesta, se validó el instrumento por medio de expertos, se recolectaron los datos mediante la entrega física de las encuestas o el envío *online* del formulario, se tabularon los datos, se crearon gráficos estadísticos, se elaboró una infografía, por último, se interpretaron los resultados obtenidos.

A continuación, se muestran las preguntas del cuestionario utilizado:

FORMATO DE ENCUESTA

Apellidos y nombres: _____

Edad: ____ Sexo: ____ Tiempo en Lambayeque (como residente o extranjero): _____

En la última pregunta, especificar cuántos años lleva viviendo en el distrito o cuántos días lo ha visitado.

Instrucción:

Responda marcando con una X, según su experiencia, las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la historia del distrito de Lambayeque?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

2. ¿Cuál es el grado de interés que posee por conocer la historia del distrito de Lambayeque?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

3. ¿En qué nivel considera que la Municipalidad informa sobre la historia del distrito de Lambayeque?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

4. ¿Conoce la fecha de creación del distrito?

Sí _____ (si su respuesta es sí, especifique) _____

No _____

5. ¿Cuánta relevancia poseen los siguientes hechos históricos relacionados con el distrito de Lambayeque?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Aparición de la cultura Lambayeque					
Asentamiento de la cultura Mochica					
Declaración de la independencia de Lambayeque					
Hallazgo del Señor de Sipán					
Proliferación de las azucareras					
Otros					

6. Valore el nivel de atractivo turístico que tienen los siguientes monumentos patrimoniales del distrito de Lambayeque

Atractivo turístico (ORDEN ALFABÉTICO)	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
CASAS DE VALOR ARQUITECTÓNICO					
Casa Descalzi (restaurante)					
Casa Montjoy					
Casa Real Aduana (Colegio 27 de diciembre)					
IGLESIAS Y CAPILLAS					
Capilla Ramada Santa Catalina					
Capilla de San Francisco de Asís					
Iglesia San Pedro					
MUSEOS Y SITIOS ARQUEOLÓGICOS					
Museo <i>Bruning</i>					
Museo de Sitio y Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornacap					
Museo Tumbas Reales Señor de Sipán					
PLAZAS Y PARQUES					
Parque Pascual Saco					
Plaza de Armas					
Otro:					

7. ¿Cuál es el nivel de mantenimiento de estos lugares?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. ¿Cuál es el nivel de preocupación que posee la Municipalidad por el mantenimiento de estos lugares?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Valore el nivel de importancia para promocionar estas festividades entre los visitantes extranjeros o en el exterior

Festividades	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Aniversario de independencia					

Festividad Cruz del Siglo XX					
Festival del King Kong					
Festividad de San Pedro de Lambayeque					
Festividad de San Sebastián					
Festividad del <i>Corpus Christi</i>					
Semana Santa					
Otro:					

10. ¿Cuál es el nivel de participación de los ciudadanos lambayecanos en las festividades mencionadas anteriormente?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. ¿Cuánto participa la Municipalidad en la organización, promoción y posicionamiento de las festividades mencionadas anteriormente?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. En Lambayeque, ¿cuál es el grado de relevancia de los siguientes ámbitos?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Calidad de vida					
Comercio					
Educación					
Folklore					
Gastronomía					
Turismo					

13. ¿Cuál es de estos colores representa mejor al distrito de Lambayeque?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Amarillo					
Celeste					
Marrón					
Rojo					
Verde					

Otro:					
-------	--	--	--	--	--

14. ¿Con qué objetos, lugares y/o símbolos se puede identificar y/o representar al distrito de Lambayeque en el extranjero?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Señor de Sipán					
Estatua «La Venus» (Plaza de Armas)					
Museo Señor de Sipán					
King Kong					
Espesado					
Otro:					

15. ¿Conoce las redes sociales de la Municipalidad distrital de Lambayeque?
SÍ _____ NO _____

¿La Municipalidad se preocupa por el contenido de sus redes sociales?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

16. ¿Conoce el sitio *web* de la Municipalidad distrital de Lambayeque? SÍ _____
NO _____

¿En qué nivel, el diseño *web* se identifica con el distrito de Lambayeque?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

17. ¿Cuál considera que es el grado de receptividad por parte de los ciudadanos lambayecanos hacia los medios empleados por la Municipalidad?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Acudir a las instalaciones					
Llamar al teléfono fijo de contacto					
Enviar un correo electrónico					
Contacto por redes sociales					
Mediante un conocido					

Respecto a la metodología cualitativa, los participantes seleccionados fueron expertos en comunicación internacional, estrategias de marca ciudad y gestores municipales responsables de la promoción del distrito. Fueron escogidos por muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la selección de las dos autoridades municipales se tuvo en cuenta el siguiente criterio de inclusión: encargadas de la difusión de la imagen del distrito; para los tres especialistas, ser conocedores de comunicación internacional, relaciones internacionales, gobierno, diplomacia y marca ciudad.

El escenario de esta investigación fue el distrito de Lambayeque, el cual es el único distrito urbano de la provincia de Lambayeque (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019). Sin embargo, se identificó una importante carencia, ya que no se han llevado a cabo estudios adecuados que investiguen las potencialidades del distrito para la implementación de una estrategia de comunicación internacional mediante una marca ciudad.

Tabla 2

Sujetos participantes para la metodología cualitativa «expertos y autoridades»

AUTORIDADES	Cargo/Estudios
Julio Hernández Quiroz	Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Lambayeque
Lorena Lisset Granados Lloclla	Subgerente de Turismo de la Municipalidad Provincial de Lambayeque
EXPERTOS	Cargo/Estudios
Fabiola García Lam	Magíster en Comunicación Social (Perú)
Juan Luis Manfredi Sánchez	Doctor en Comunicación. Posgrado en Diplomacia y Medios de Comunicación (España)
Mirko Luis Bayetto Vasquez	Magíster en Relaciones Públicas. Licenciado en Comunicación (Perú)

Se empleó la técnica de la entrevista a expertos para obtener una comprensión detallada de los puntos de vista de especialistas y autoridades. Como instrumento, se utilizó una guía de entrevista que incluyó de 11 preguntas dirigidas a las autoridades, con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación implementadas durante el año 2022 y los aspectos gráficos que consideraban más efectivos para comunicar al distrito. Asimismo, se utilizó una guía de entrevista con ocho preguntas dirigidas a los especialistas, con el fin de obtener su apreciación sobre las estrategias llevadas a cabo por la Municipalidad Provincial de Lambayeque y recibir sugerencias para mejorar la comunicación efectiva del distrito en el ámbito internacional.

La aplicación de esta metodología se llevó a cabo de la siguiente manera: se diseñó el instrumento (guía de entrevista), se validó dicho instrumento, se estableció contacto con los entrevistados, se les realizaron las preguntas correspondientes, se registraron sus respuestas, se redactaron dichas respuestas y se elaboró una infografía basada en sus respuestas. Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos.

En cuanto a los principios éticos para esta parte de la investigación, se consideraron los siguientes: la integridad, la transparencia y el respeto, los cuales garantizan el desarrollo adecuado de las investigaciones científicas (Álvarez, 2018). Se informó a todos los sujetos que

sus respuestas iban a ser interpretadas en una tesis, también se les comunicó a los entrevistados que se los grabaría para asegurar la inalterabilidad de sus respuestas; asimismo, se utilizaron sujetos reales para las encuestas, y se rechazaron las encuestas llenadas por sujetos que no cumplían los criterios de exclusión. De igual modo, se respetó la voluntad de quienes no quisieron participar.

Los instrumentos utilizados para la parte cualitativa fueron los siguientes:

GUÍA DE ENTREVISTA (AUTORIDADES)

Nombre: _____

Cargo: _____ **Edad:** _____

OBJETIVO 1: Determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque.

- ¿Qué tipo de actividades ha desarrollado la Municipalidad para promocionar la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque entre los residentes y a nivel internacional? ¿Por qué? ¿Puede describirlas brevemente?

OBJETIVO 2: Especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional.

- ¿Qué eventos culturales del distrito pueden ser más atractivos para los residentes y visitantes extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos gastronómicos del distrito pueden ser más atractivos para los residentes y visitantes extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos religiosos del distrito pueden ser más atractivos para los residentes y visitantes extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos de emprendimiento del distrito pueden ser más atractivos para los residentes y visitantes extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué otras actividades o eventos del distrito pueden ser más atractivos para los residentes y visitantes extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?

OBJETIVO 3: Identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque

- ¿Qué símbolos representan mejor al distrito de Lambayeque? ¿Por qué?
- ¿Qué colores representan mejor al distrito de Lambayeque? ¿Qué significan?
- ¿Considera que estos serían los más adecuados de proponerse una marca ciudad para el distrito o habría que considerar colores nuevos? ¿Cuáles y por qué?

OBJETIVO 4: Identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional.

- ¿Qué estrategias de comunicación la Municipalidad ha desarrollado para la promoción del distrito en el exterior? ¿Por qué?
- ¿De qué manera la Municipalidad potencia la identidad que sus residentes sienten hacia el distrito y que podría ser una fortaleza para la promoción del distrito de Lambayeque en el exterior?
- ¿Considera usted que una marca ciudad para el distrito de Lambayeque ayudará a posicionarlo en el exterior?

GUÍA DE ENTREVISTA (EXPERTOS)

Nombre: _____

Cargo: _____ **Edad:** _____

OBJETIVO 1: Determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque.

- ¿Qué tipo de conocimientos culturales, históricos y patrimoniales suelen tenerse en cuenta para elaborar una marca ciudad? ¿Por qué?

OBJETIVO 2: Especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional.

- ¿Qué eventos culturales en un distrito pueden ser más atractivos para los extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos gastronómicos en un distrito pueden ser más atractivos para los extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos religiosos en un distrito pueden ser más atractivos para los extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué eventos de emprendimiento en un distrito pueden ser más atractivos para los extranjeros? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?
- ¿Qué otras actividades o eventos de un distrito o ciudad podrían influir en la creación de una marca ciudad? ¿Por qué? ¿Puede describirlos brevemente?

OBJETIVO 3: Identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque

- ¿Qué símbolos deben ser escogidos para representar mejor a un distrito o ciudad?
¿Por qué?
- ¿Cuántos colores son los más adecuados para representar una marca ciudad? ¿Por qué?

OBJETIVO 4: Identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional.

- ¿Qué estrategias de comunicación sugiere usted que una Municipalidad debe desarrollar para la promoción de su ciudad o distrito en el exterior o a través de una marca ciudad? ¿Por qué?
- ¿De qué manera la Municipalidad debe potenciar la identidad que sus residentes sienten hacia el distrito y transformarla en una fortaleza para la promoción del distrito en el exterior?
- ¿Considera usted que una marca ciudad ayudará a posicionar a un distrito en el exterior?

Resultados

Figura 1

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los residentes del distrito de Lambayeque



Respecto al primer objetivo específico «Determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque», se encontró que la mayoría de las personas consultadas son jóvenes entre 18 y 28 años de edad (58% de los encuestados). Cabe mencionar que personas de ambos sexos participaron de forma equitativa en esta investigación. Es importante destacar que casi el 50% (22 de 50) de los encuestados ha vivido la mayor parte de su vida en el distrito de Lambayeque. Por lo tanto, sus experiencias e identificación con el distrito resultaron importantes para esta investigación.

Vinculando con el aspecto histórico, se observó que el 42% de los encuestados admite tener un conocimiento intermedio sobre la historia del distrito de Lambayeque. Además, existe un alto interés (40%) por conocer los hechos históricos y culturales del lugar. Por otro lado, se encontró que el 36% de los residentes considera que la Municipalidad Provincial de Lambayeque promociona de manera insuficiente la historia y la cultura del distrito entre sus ciudadanos. Un dato relevante está referido a la fundación del distrito, donde el 54% de los ciudadanos indicó conocer la fecha de fundación. Sin embargo, de este porcentaje, solo el 11% (tres habitantes) conocía la fecha exacta de la creación del distrito.

Por otro lado, el hallazgo del Señor de Sipán se destaca como el hecho más relevante, pues implica el 60% de calificación muy alta, seguido de la declaración de independencia con un 46% de calificación muy alta. El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán fue elegido por los residentes como el atractivo turístico más representativo con un nivel muy alto (82%), seguido de la Iglesia San Pedro con un nivel muy alto (76%). Por último, la Plaza de Armas de Lambayeque obtuvo un nivel muy alto (72%). También se evaluó la percepción de los residentes sobre el nivel de mantenimiento de estos lugares. Se identificó un nivel medio del 46%, lo cual coincide con la percepción del mantenimiento proporcionado por la Municipalidad Provincial a los atractivos turísticos, que obtuvo un nivel medio (42%).

Respecto al segundo objetivo específico «Especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional», se identificó a la Semana Santa como el acontecimiento más representativo con un nivel muy alto (62%). En cuanto a la participación de los habitantes en estos eventos, se observó que los ciudadanos perciben la participación en un nivel medio (46%), pero con una tendencia a ser alta (36%). Además, la Municipalidad fue calificada con un nivel medio (40%) en cuanto a su participación en actividades y eventos.

Respecto al tercer objetivo específico «Identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque», se encontró que los residentes encuestados identificaron el color amarillo como el más representativo con un nivel muy alto (24%). Adicional a ello, consideraron que el Museo Tumbas Reales es el símbolo que más representa al distrito, con un nivel muy alto (72%), seguido del Señor de Sipán con un nivel muy alto (68%). Por último, se percibe que la gastronomía es el aspecto general más destacado del distrito con un nivel muy alto (38%).

En cuanto al cuarto objetivo específico «Identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional», el 70% de los encuestados conoce las redes sociales de la municipalidad. De ellos, el 60% expresa preocupación por el diseño de las redes sociales para comunicar la identidad del distrito en un nivel medio. Además, el 68% conoce el sitio *web*, y el 38% considera en nivel medio la preocupación por el diseño de la página *web* para transmitir la identidad del distrito. Finalmente, señalan que la forma más efectiva de comunicarse con la Municipalidad Provincial de Lambayeque es acudir personalmente a sus instalaciones con una calificación a nivel medio del 50%.

Gráfico 2

Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los expertos y autoridades



Respecto al primer objetivo específico «Determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque», las autoridades manifestaron realizar actividades de modo virtual para captar la atención de los públicos internacionales. A su vez, los expertos recomendaron realizar los trámites para declarar patrimonio cultural de la nación a todos los atractivos turísticos del distrito y comunicarlo por redes sociales o un *spot* de radio o televisión.

En cuanto al segundo objetivo específico «Especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional», las autoridades mencionaron que, en cuanto a la cultura, se han realizado recorridos turísticos y exposiciones artísticas en redes sociales para mostrar los atractivos del distrito de Lambayeque a una audiencia global. Durante una exposición en la ciudad de Lima, por ejemplo, se promocionó una guía turística sobre el distrito de Lambayeque, actividad dirigida al público internacional. En relación con la gastronomía, se impulsó el Día de la Gastronomía Lambayecana para mostrar el potencial culinario del distrito y fomentar las visitas. Además, respecto al ámbito religioso, se transmitieron enlaces en vivo sobre la Semana Santa lambayecana en las redes sociales para mostrarla al público internacional. En el ámbito del emprendimiento, se organizó la «Feria del King Kong» y se promocionó en redes sociales con el objetivo de comunicar el potencial empresarial en el extranjero.

Asimismo, las autoridades dieron a conocer que estaban desarrollando relaciones internacionales con Panamá y relaciones paradiplomáticas con la ciudad de Loja. Por lo tanto, es necesario contar con un comunicador que participe en estas iniciativas, capaz de resaltar los aspectos valiosos del distrito y encontrar los mensajes adecuados para comunicar su potencial.

En relación con este objetivo, se consideraron las recomendaciones de expertos para potenciar las actividades municipales. Se sugiere virtualizar más eventos, fortalecer el contenido audiovisual en redes sociales y organizar actividades presenciales dirigidas a audiencias internacionales. También, que un comunicador a cargo seleccione los mensajes adecuados para promover estos aspectos en el extranjero.

Respecto al tercer objetivo específico «Identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque», las autoridades municipales afirmaron que los colores podrían ser, principalmente, celeste y rojo, complementados con amarillo y verde, pues ya se habían asignado dichos colores a ciertos aspectos (como historia, folclore y gastronomía). En relación con los símbolos que más identifican al distrito, destacaron la estatua de la Libertad, la casa Montjoy, el Señor de Sipán y el huarequeque (ave oriunda del distrito), pues estos se han utilizado anteriormente en campañas publicitarias. Sobre esto, los expertos sugirieron que sean colores y símbolos que identifiquen a los ciudadanos y no pertenezcan a otras ciudades.

Para el cuarto objetivo específico «Identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional», las autoridades manifestaron que se está buscando fortalecer las alianzas estratégicas con actores internacionales y que sí es necesario contar con una marca ciudad, pero que represente a toda la provincia de Lambayeque, de manera que los demás distritos se sientan partícipes de esta estrategia. Por otro lado, los expertos sugirieron realizar más alianzas y fortalecer la identidad de los ciudadanos, para lo cual se requerirá una marca ciudad que una la necesidad de identificación de los residentes y comunique el potencial del distrito en el extranjero.

Discusión

Respecto al primer objetivo específico «Determinar el nivel de identificación que poseen los residentes con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito de Lambayeque», se pueden discutir los siguientes puntos. En primer lugar, al comparar los resultados con el modelo de Lucarelli, mencionado en la revisión de la literatura, el cual destaca que la historia y el patrimonio son aspectos relevantes en una ciudad, se observa que los ciudadanos lograron identificarlos y seleccionaron los monumentos históricos más destacados. Esto respalda la propuesta de una marca ciudad, ya que esta debe comunicar los elementos más identificativos de una ciudad a los públicos internacionales. Al comparar con los antecedentes, la investigación de Panta (2018) revela que los aspectos históricos de Huaura generan un mayor posicionamiento. Esto concuerda con los hallazgos de nuestra investigación, donde los expertos indicaron que se deben seleccionar los aspectos históricos, culturales y patrimoniales que más interesen a los residentes del distrito, los cuales son la base para que estos se sientan identificados y puedan comunicarse con los públicos internacionales. Agregado a ello, los comunicadores son los profesionales adecuados para diseñar estrategias de comunicación internacional en forma de paradiplomacia y comunicar de manera precisa la riqueza histórica, cultural y patrimonial del distrito al ámbito global.

Respecto al segundo objetivo específico «Especificar los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán mayor participación y comunicación entre los residentes y el público internacional», se puede discutir un aspecto relevante. Se observa que los ciudadanos tienen una participación media, mientras que la municipalidad tiene una participación baja, lo cual puede generar una percepción negativa entre los públicos internacionales. Al comparar este resultado con la investigación de Hurtado (2021), se evidencia que los ciudadanos del distrito de Surco perciben una alta participación por parte de su municipalidad, a diferencia de los de Lambayeque que la perciben baja. Frente a ello, es necesario contar con un experto para gestionar las estrategias de comunicación hacia los diversos públicos tanto nacionales como extranjeros.

En relación con el tercer objetivo específico «Identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque», se pueden destacar los siguientes puntos. Para los ciudadanos lambayecanos, el símbolo más representativo es el Señor de Sipán. Además, la mayoría de los encuestados identifica el color amarillo como el que más caracteriza al distrito. Esto puede deberse a que el centro histórico está asociado con ese color y también a la relación con la metalurgia del Señor de Sipán. En concordancia con uno de los antecedentes citados, Maridueña (2017), es importante conocer los aspectos visuales y gráficos de una ciudad para llevar a cabo una marca ciudad exitosa. Así, un comunicador internacional a cargo de una marca ciudad deberá tener presente esta información, ya que al hacerlo podrá contribuir a establecer relaciones de paradiplomacia eficaces y promover una imagen positiva y atractiva de la ciudad en el extranjero.

Respecto al cuarto objetivo específico «Identificar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional», es importante destacar que se encontró una percepción de que la Municipalidad no se preocupa por comunicar adecuadamente la identidad del distrito a través de sus medios de comunicación. Por lo tanto, es fundamental que un profesional de la comunicación se encargue de abordar esta situación y mejorar la identificación de los ciudadanos, a fin de promover de manera efectiva las potencialidades del distrito a nivel nacional y en el extranjero, dado el contexto global. Discutiendo esto con la investigación de Pizarro et al. (2020), es importante comunicar la identidad de una localidad en el extranjero

para promover relaciones con otras ciudades del exterior y esto se podrá lograr a través de una marca ciudad.

Por otro lado, los resultados obtenidos de las entrevistas a los expertos coincidieron en que un comunicador es el profesional ideal para liderar, proponer estrategias de promoción internacional y establecer relaciones de paradiplomacia. Esto concuerda con un antecedente de esta investigación Pizarro et al. (2020), quienes respaldan la idea de que la marca ciudad es útil para que las ciudades se comuniquen de manera efectiva y se promocionen en el extranjero. En resumen, la presencia de un comunicador capacitado y líder en el desarrollo de la marca ciudad es crucial para su adecuada comunicación en el extranjero. Este profesional debe establecer alianzas paradiplomáticas, definir una estrategia clara y utilizar los canales de comunicación apropiados para difundir y promocionar una imagen atractiva del distrito a nivel internacional.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, se logró determinar el nivel de identificación de los residentes de Lambayeque con la historia, la cultura y el patrimonio del distrito. Se evidenció un alto nivel de interés por parte de los residentes en conocer estos aspectos, sin embargo, también se percibió una falta de exposición de los atractivos turísticos y un deficiente mantenimiento por parte de la Municipalidad. Por tanto, es crucial mejorar estos aspectos para una adecuada comunicación del potencial de la ciudad de Lambayeque. Para alcanzar este objetivo, resulta imprescindible contar con el respaldo de un comunicador internacional especializado paradiplomacia y marca ciudad.

En relación con el segundo objetivo específico, se han identificado los eventos y las actividades del distrito de Lambayeque que generarán una mayor participación y comunicación tanto en los residentes como con el público internacional. Estos son la Semana Santa de Lambayeque y la feria del King Kong. Es relevante comunicar estos eventos de manera adecuada en una marca ciudad que refleje la identidad de los ciudadanos con aquellos eventos y actividades que los representan. Además de organizar y promover la realización de estos para atraer el interés de los públicos internacionales e impulsar el desarrollo de las relaciones paradiplomáticas en beneficio de este distrito.

Respecto al tercer objetivo, se logró identificar los aspectos visuales y gráficos que mejor comunican al distrito de Lambayeque. Es pertinente que un comunicador lidere la elaboración de gráficos que incluyan los colores y símbolos identificados en esta investigación con el objetivo de lograr una fácil identificación del distrito por parte de los públicos internacionales. Esto permitirá fortalecer la imagen y la identidad del distrito adecuadamente, facilitando la comunicación y promoción de este mismo a nivel internacional. Debido a ello, la participación de un comunicador en este proceso es esencial para asegurar que las estrategias visuales y gráficas sean coherentes y efectivas en la comunicación de la identidad del distrito al público internacional.

En relación con el cuarto objetivo específico, se identificaron las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la Municipalidad Provincial para la promoción del distrito de Lambayeque a nivel internacional. Se determinó que los ciudadanos perciben una falta de comunicación por parte de la Municipalidad. Además, se encontraron varias estrategias enfocadas en la identificación de los ciudadanos con el distrito y en la intención de proyectarlas internacionalmente. No obstante, se requiere una marca ciudad para el distrito de Lambayeque que refuerce estas acciones y las comunique certeramente a los públicos internacionales, lo cual puede lograrse con el respaldo de un comunicador especializado en ello.

Por último, se concluye que sí es factible la creación de una marca ciudad para el distrito de Lambayeque, dado el potencial evidente identificado en esta investigación. Para informar y comunicar eficazmente las potencialidades del distrito a los públicos internacionales, como otros municipios, universidades, empresas transnacionales, ONG, etc. se requiere el apoyo de un comunicador experto en comunicación internacional. La implementación de estrategias paradiplomáticas permitirá promover relaciones valiosas y beneficiosas para el distrito, potenciando su desarrollo económico y turístico a nivel internacional.

Recomendaciones

Se recomienda a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) la formación de comunicadores internacionales que estén dispuestos a generar un impacto social en el extranjero sobre su departamento. Es fundamental que estos profesionales realicen investigaciones sobre estrategias de «comunicación paradiplomática» que mejoren la comunicación con el público internacional y que sean capaces de promover su ciudad en el extranjero. Estas habilidades y conocimientos permitirán fortalecer la proyección internacional y el posicionamiento de la región en el ámbito global.

Asimismo, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Lambayeque utilizar esta investigación como punto de partida para la elaboración de un plan de marca ciudad con el objetivo de fomentar las relaciones paradiplomáticas del distrito. Para llevar a cabo este proceso, se sugiere contar con uno o más expertos en Comunicación Internacional, especializados en Paradiplomacia, que lideren un equipo interdisciplinario conformado por especialistas en Sociología, Turismo, Administración, Diseño Gráfico y *Marketing*.

Por último, se recomienda a las entidades mencionadas previamente, valerse de los resultados obtenidos de este estudio para promover la planificación y ejecución de proyectos de «comunicación paradiplomática», ya sea por medio de estudiantes, profesionales o instituciones que aprovechen las potencialidades del distrito de Lambayeque en el ámbito de la comunicación internacional y otros campos del conocimiento. Estos resultados, además, brindarán un marco sólido para la formulación de estrategias y acciones que promuevan la proyección del distrito a nivel global, resultando en un impacto positivo, también a nivel local.

Referencias

- Academia Diplomática Augusto Ramírez Ocampo (2021). Diccionario de la diplomacia moderna. <https://bit.ly/3CJP7fp>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Castillo, F. (2017) Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73). 157-171. <http://hdl.handle.net/11285/634749>
- Ciudad + (s. f.). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?* <https://ciudadmas.com/urbanismo/marca-ciudad-que-es-por-que-es-importante>
- Gobierno del Perú, Marco de Gobernanza de Datos del Estado Peruano. (2021). Inventario Nacional de Recursos Turísticos. <https://bit.ly/3rLQBzk>
- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrera, C., Martínez, L. y Castro, J. (2018). Marca ciudad: revisión sistemática desde el hexágono de Anholt. *Revista mktDescubre*, 3, 232 - 812. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9817>
- Hurtado, E. (2021). *El potencial de Santiago de Surco como marca ciudad* [Tesis para optar el Título profesional de licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13826>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2019). Marcas. <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-que-puedo-proteger>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2020. <https://bit.ly/3E17NoZ>
- Jurado, P. (2021). Jürgen Habermas. Una reconstrucción filosófica y social del Estado de derecho y la esfera pública. *Nuevo Derecho*, 17 (29), 1-14. <https://doi.org/10.25057/2500672X.1432>

- Lozano, P. (1999). Rediseño de las relaciones internacionales desde el paradigma de la razón comunicativa. *Coloquio Fe y razón*, 505 – 511. <https://hdl.handle.net/10171/2443>
- Marca Lima (7 de diciembre de 2021). *¿Qué es Marca Lima?* Marca Lima. <https://marcalima.pe/historias/que-es-marca-lima/>
- Machado, T. y Feitoza, R. (2018). La paradiplomacia y las relaciones de cooperación en las regiones de frontera entre Brasil, Bolivia y Paraguay. *Frontera Norte*, 30(60), 57-83. <http://dx.doi.org/10.17428/rfn.v30i60.774>
- Maridueña, M. (2017). *Reposicionamiento de Nayón utilizando la estrategia de marca país* [Tesis de licenciada en Comunicación Publicitaria, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6849>
- Mesa, J. y Gonzáles, C. (2019). Estudio de la Paradiplomacia en el marco regulatorio de la Unión Europea. *Revista De Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 15(1), 145-158. <http://dx.doi.org/10.18359/ries.4015>
- Mesa, J. (2020). *Paradiplomacia y desarrollo endógeno. Estudio de caso de la Ciudad de Medellín. 2000-2015*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de la Plata]. SEDICI – Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115212>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Gobierno Regional de Lambayeque, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2019). PERTUR Lambayeque 2019 - 2025: Plan Estratégico Regional de Turismo. <https://bit.ly/3nXmrbq>
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47 (164). 632-649. <http://dx.doi.org/10.1590/198053143763>
- Ossa, A. (2020). *Currículos socio crítico desde la perspectiva del pensamiento complejo*. [Trabajo de investigación o tesis doctoral como requisito para optar el título de doctor en Ciencias de la Educación]. Repositorio Digital de la Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/7304>
- Panta, L. (2018). *Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico de la USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4029>

- Pizarro, et al. (2020). La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad. *Communication Papers*, 9(19), 79-96. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i19.22491
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*. 9 (3), 1- 6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Roldán, S. (21 de febrero de 2019). La ciudad y la marca. *Revista City Manager*. <https://revistacitymanager.com/actualidad/la-ciudad-y-la-marca/>
- Rodríguez y Poveda (2017). Lo 2.0 y 3.0 como herramientas multidisciplinares. Repositorio de la Universidad a Distancia de Madrid Udimus. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/81>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). *Branding*: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42 (12), 27 – 39. doi: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Toscana, F. (23 de julio de 2021). *Qué son las ciudades marca y cuáles predominan en América Latina*. Notipress. <https://bit.ly/3FBO4A4>
- Tuñón, J. (2017). *Comunicación Internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Editorial Fragua.
- Vásquez, A. (10 de marzo de 2020). «I Love NY», la historia del logo que salvó Nueva York en los 70s. Mercado Negro. <https://bit.ly/3DU9rvi>
- Zamorano, M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el *destination branding*: un análisis a partir del filme Vicky Cristina Barcelona. EURE. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 46(139), 91-112. <https://bit.ly/3liOhwX>
- Zeraoui, Z. (2016). Introducción: Para entender la paradiplomacia. *Desafíos*, 28(1), 15-34. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/4470>

Anexos

Anexo 1

Constancias de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos encuesta y entrevista que el investigador Adriana Nicol Vargas Custodio usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables paradiplomacia y marca ciudad. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

12 de abril de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ruperto", is written above a horizontal line.

Ruperto Arroyo Coico
Lic. Ciencias de la Comunicación y
Magíster en Gestión Pública



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos encuesta y entrevista que el investigador Adriana Nicol Vargas Custodio usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables paradiplomacia y marca ciudad. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Javier Willis", is written over a horizontal line.

21 de abril de 2022

Javier Willis
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
Maestría en Ciencias de la Educación, con
Mención en docencia y Gestión universitaria.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos encuesta y entrevista que el investigador Adriana Nicol Vargas Custodio usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Potencial del distrito de Lambayeque y marca ciudad. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

2 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jackeline Margot Saldaña Millan', enclosed within a circular scribble.

Jackeline Margot Saldaña Millan
Dra. En Administración de la Educación
Metodóloga