ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de diseño de una campaña de branding ciudadano digital para fortalecer la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, región Lambayeque

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

Maria Jesus Erazo Obregón

(https://orcid.org/0009-0009-1524-6357)

Emilia Maria de Jesus Llatas Estela

(https://orcid.org/0009-0009-4720-3511)

ASESOR

Giovanna Guzmán De Lama

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Julio 2025

LLATAS_ERAZO_BRANDING CIUDADANO CHICLAYO (1).docx

PEC

PEC

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:527503780

Fecha de entrega
13 nov 2025, 2:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 nov 2025, 3:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
LLATAS_ERAZO_BRANDING CIUDADANO CHICLAYO (1).docx

Tamaño del archivo
12.2 MB

214 páginas

60.093 palabras

315.219 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 5
Lista de Figuras 6
Resumen 7
Capítulo I: El Problema 9
1.1. Planteamiento del Problema 9
1.2. Justificación 11
1.2.1. Justificación social 12
1.2.2. Justificación personal 12
1.3. Preguntas de Investigación 13
1.3.1. Pregunta general 13
1.3.2. Preguntas específicas 13
1.4. Objetivo de Investigación 14
1.4.1. Objetivo general 14
1.4.2. Objetivos específicos 14
Capítulo II: Marco Teórico 15
2.1. Mapa de Literatura 15
2.2. Antecedentes de Investigación 17
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica Desarrollo 23
2.3.1 Campaña de branding ciudadano digital 23
2.3.2 Identidad cultural y el orgullo local 25
Capítulo III: Metodología 28
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 28
3.2. Diseño de Investigación 30
3.3. Operacionalización de Variables 31
3.4. Consentimiento Informado 35
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 37
Capítulo IV: Resultados 40
4.1. Análisis de Resultados 40
4.1.1. Análisis de la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local 42
4.1.2. Identificación de referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes 47

4.1.3. Examen de campañas de branding ciudadano digital previas, nacionales o internacionales, y sus estrategias efectivas 60
4.1.4. Propuesta de elementos que deben incorporarse en una campaña de branding ciudadano digital adaptada a las características socioculturales de los jóvenes chiclayanos 63
4.2. Discusión de Resultados 67
4.3. Propuesta tentativa 72
4.4. Recomendaciones 80
Referencias 82
Anexos 86
Anexo 1. 86
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS 86
Anexo 2. 87
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS 87
Anexo 3. 88
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS 88
Anexo 4. 89
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS 89
Anexo 5. 90
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS 90
Anexos 6. 91
Consentimiento informado de las encuestas 91
Anexos 7 92
Instrumento: Cuestionario sobre identidad cultural y orgullo local en jóvenes de Chiclayo 92
Anexo 6. 100
Transcripción de entrevista con Vanesa Muguruza 100
Anexo 7. 111
Transcripción de entrevista con Kevin Acosta 111
Anexo 8. 122
Transcripción de entrevista con Giancarlo Quezada Sánchez 122
Anexo 9. 148
Transcripción de entrevista con Alejandro Salas 148
Anexo 10. 171
Transcripción de entrevista con Benjamín Falla 171

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 34

Tabla 2. Estructura del instrumento cuantitativo aplicado a jóvenes chiclayanos 35

Tabla 3. Caracterización de los participantes de la investigación 42

Tabla 4. Nivel de Conocimiento y valoración de la identidad cultural en los jovenes chiclayanos en el año 2025 44

Tabla 5. Sentido de pertenencias y orgullo local de los jovenes chiclayanos en el año 2025 45

Tabla 6. Nivel de percepción sobre los problemas y retos culturales que tienen los jovenes chiclayanos en el año 2025 47

Tabla 7. Personajes históricos o figuras locales consideradas referentes de la identidad de Chiclayo 49

Tabla 8. Representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano 51

Tabla 9. Representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano 53

Tabla 10. Lugares o símbolos considerados los más emblemáticos de Chiclayo 56

Tabla 11. Frases, jergas o expresiones asociadas con Chiclayo 58

Tabla 12. Tipo de contenido que gustaría verse en una campaña digital sobre identidad local 59

Tabla 13. Nivel de uso de medios digitales y participación cultural de los jóvenes chiclayanos en el año 2025 60

Tabla 14. . Percepción sobre la participación de marcas e instituciones locales en campañas de identidad chiclayana 67

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura 16

Figura 2. Nube de palabras: primer componente, estrategias de branding ciudadano digital. 60

Figura 3. Nube de palabras: segundo componente, Propuesta de campaña adaptada al contexto local. 63

Figura 4. Nube de palabras: tercer componente, Branding ciudadano digital. 68

Figura 5. Nube de palabras: cuarto componente, percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local 70

Figura 6. Nube de palabras: quinto componente, referentes culturales y símbolos locales 71

Figura 7. Propuesta de logo #DiQueEresChiclayano 74

Figura 8. Propuesta de Landing Page 76

Figura 9. Stickers de la campaña #DiQueEresChiclayano para promulgar la campaña en redes sociales 77

Figura 10. Mockups de redes sociales 78

Figura 11. Imagen referencial del festival #DiQueEresChiclayano 79

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña de branding ciudadano digital denominada “DiQueEresChiclayano”, orientada a fortalecer la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, región Lambayeque, tanto nacidos como migrantes. Esta población juvenil, marcada por una creciente diversidad, enfrenta una débil conexión con los referentes culturales, los símbolos locales y la historia de su ciudad. Esta situación se ve agravada por una gestión pública deficiente y la escasez de espacios que promuevan el desarrollo cultural de los jóvenes.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo, con enfoque propositivo, no experimental y descriptivo. La selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco especialistas y docentes universitarios en el área de comunicaciones, publicidad y marketing digital, tanto de Lima como de Chiclayo. Para obtener una visión estratégica sobre el diseño de una campaña de branding ciudadano digital.

Los resultados muestran que los jóvenes chiclayanos sienten que su identidad cultural está poco representada en los espacios digitales que habitan. A partir de las entrevistas se identificó que los jóvenes valoran contenidos auténticos, visuales y fáciles de compartir, especialmente en redes como TikTok e Instagram. Además, se subraya la importancia de usar símbolos locales, expresiones propias, incluir retos digitales, contenido creado por los mismos jóvenes, una landing page informativa, todo pensado para fortalecer el orgullo local y la identidad cultural en los jóvenes chiclayanos.

Palabras claves: Branding digital, identidad juvenil, Chiclayo, participación, lenguaje local, multiculturalidad, redes sociales.

Abstract

The present research aims to design a digital citizen branding campaign called "DiQueEresChiclayano", oriented towards strengthening cultural identity and local pride among young people in the district of Chiclayo, province of Chiclayo, Lambayeque region, including both natives and migrants. This youth population, marked by growing diversity, faces a weak connection with cultural references, local symbols, and the history of their city. This situation is further aggravated by deficient public management and the scarcity of spaces that promote cultural development among young people.

The methodology employed was qualitative, with a propositional, non-experimental, and descriptive approach. The sample selection was non-probabilistic by convenience. Semi-structured interviews were conducted with five specialists and university professors in the fields of communications, advertising, and digital marketing, both from Lima and Chiclayo, in order to obtain a strategic vision for the design of a digital citizen branding campaign.

The results show that young people in Chiclayo feel that their cultural identity is poorly represented in the digital spaces they inhabit. From the interviews, it was identified that youth value authentic, visual, and easily shareable content, especially on platforms such as TikTok and Instagram. Furthermore, the importance of using local symbols, native expressions, digital challenges, user-generated content, and an informative landing page was highlighted, all aimed at strengthening local pride and cultural identity among Chiclayo's youth.

Keywords: Digital branding, youth identity, Chiclayo, participation, local language, multiculturalism, social media.

Capítulo I: El Problema

La falta de identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú.

El presente capítulo aborda el problema de investigación desde una perspectiva ciudadana y comunicacional, examinando cómo el deterioro urbano afecta al orgullo local y a la identidad cultural en los jóvenes chiclayanos. La ciudad enfrenta una ineficiencia estructural persistente: deficiencias en servicios básicos, desagües colapsados, acumulación de basura, infraestructura vial precaria y una gestión pública limitada. Esta situación ha debilitado el vínculo emocional con el entorno urbano y ha reducido la participación juvenil en iniciativas que promuevan su identidad cultural, en gran parte debido a la escasa promoción institucional de actividades que valoren los rasgos distintivos locales. Por ello se realizará el diseño de una campaña de branding ciudadano digital como herramienta de transformación simbólica, que refuerce el orgullo local y proyecte una imagen renovada de la ciudad. Esta propuesta toma como punto de partida el impacto generado por la elección del Papa León XIV en 2025, quien fue obispo de la diócesis de Chiclayo entre 2015 y 2023, y posteriormente cardenal, antes de asumir el pontificado, generando un fuerte sentimiento de representación e identidad entre los ciudadanos.

1.1. Planteamiento del Problema

La ciudad de Chiclayo, tradicionalmente reconocida como “La Ciudad de la Amistad”, enfrenta una larga crisis de imagen urbana que ha impactado profundamente a sus habitantes, especialmente a los jóvenes. El abandono institucional, la corrupción persistente y la deficiencia en la gestión pública se manifiestan en aspectos tangibles como calles deterioradas, sistemas de desagüe ineficientes, acumulación de residuos y un desorden cívico visible. Esta situación ha generado sentimientos colectivos de frustración, vergüenza e indiferencia frente a la ciudad, debilitando el orgullo de pertenencia en su población joven. Según Requejo Vásquez y Yparraguirre Acuña (2021), el 66% de los trabajadores de la

Municipalidad Provincial de Chiclayo perciben que la corrupción de funcionarios y autoridades es el principal obstáculo para el desarrollo local, y el 80% tolera prácticas como el favoritismo hacia familiares y amigos, lo que evidencia una normalización de la corrupción en la gestión pública.

Desde la línea de investigación de branding ciudadano y comunicación digital, la variable de estudio se centra en la construcción simbólica de la identidad local mediante herramientas de marketing con impacto positivo en la sociedad. En ese marco, iniciativas como el Concurso de la Marca Chiclayo buscan fortalecer la identidad visual y el sentido de pertenencia comunitaria. Cabe señalar que la muestra está compuesta por jóvenes chiclayanos de entre 18 y 30 años, grupo clave para reconstruir el lazo afectivo con la ciudad mediante el uso de plataformas digitales y narrativas simbólicas actuales (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2025). De este modo, surge la necesidad de aplicar estrategias comunicacionales que respondan a esta desconexión emocional, aprovechando el marketing cultural y territorial para reforzar la identidad local. Según Berrocal Chávez (2022), la identidad cultural en los pobladores del distrito de Chiclayo se ve afectada por factores como la globalización, la escasa promoción de la cultura local en redes sociales y el impacto de las tecnologías digitales, lo que ha generado un desarrollo incompleto del sentido de pertenencia entre los jóvenes. En su estudio, el 40% de los encuestados calificó la integración cultural como “regular”, mientras que un 36% la consideró “mala” y solo un 24% “buena”, lo que evidencia una percepción débil del compromiso ciudadano con las costumbres y tradiciones locales.

Además, las entrevistas realizadas por el autor revelan que no existe una sensibilización efectiva por parte de las autoridades para promover campañas culturales, ni una participación activa de la población en actividades que fortalezcan su identidad. Esta falta de articulación entre cultura y ciudadanía abre la puerta a la influencia de otras culturas, lo que puede derivar en la pérdida progresiva de rasgos distintivos locales.

La elección de Robert Francis Prevost como Papa León XIV, el 8 de mayo de 2025, marcó un momento de gran significado para la ciudad de Chiclayo. Después de haber vivido cerca de 40 años en Perú y haber servido como obispo de la diócesis entre 2015 y 2023, su vínculo con la comunidad chiclayana se convirtió en algo profundamente espiritual y emocional. Durante su primer discurso como pontífice desde el balcón de la Basílica de San Pedro, dedicó un saludo en español "a mi querida Diócesis de Chiclayo", gesto que generó una respuesta sin precedentes entre sus ciudadanos y reactivó el sentido de pertenencia e identidad colectiva (BBC Mundo, 2025).

Este reconocimiento provocó una ola de orgullo colectivo y reactivó narrativas identitarias en medios de comunicación, redes sociales y proyectos ciudadanos. Por consiguiente, Chiclayo ha puesto en marcha diversos proyectos estratégicos para fortalecer su imagen local, entre ellos destaca la Ruta Caminos del Papa León XIV, que incluye señalización turística y recuperación urbana (Andina, 2025). A esto se suma el Plan de Desarrollo Local Concertado 2024–2034, cuyo objetivo es posicionar a Chiclayo como ciudad sostenible con mejoras en seguridad, infraestructura y gobernanza para así reconstruir su identidad territorial (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2024).

Por ello, la investigación plantea diseñar una campaña digital de branding ciudadano que fortalezca la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, tomando como punto de partida el impacto emocional generado por la figura del Papa León XIV. Este estudio no solo buscará responder a una problemática vigente, sino que también busca aportar una construcción simbólica potente, creativa y representativa con miras a la mejora de la ciudad y la activación del potencial ciudadano joven.

1.2. Justificación

La presente investigación aborda la problemática de la ineficiencia estructural en los servicios básicos de la región de Chiclayo, así como la escasa participación de los jóvenes en

iniciativas culturales que fortalezcan su sentido de identidad local. Ante dicha situación, se plantea el diseño de una campaña de branding ciudadano digital como estrategia innovadora para revitalizar el orgullo local y fomentar la identidad cultural. En este marco, el proyecto se contextualiza en la reciente elección del Papa León XVI, acontecimiento que ha despertado un renovado sentimiento de esperanza y pertenencia en la comunidad chiclayana, y que funciona como catalizador simbólico para fortalecer su identidad cultural.

1.2.1. Justificación social

La corrupción institucional en la Municipalidad Provincial de Chiclayo ha propiciado un clima de desconfianza ciudadana y debilitamiento del compromiso ético colectivo, afectando directamente el desarrollo urbano y la participación activa de la juventud. De acuerdo con Reinoso Polo (2024), los ciudadanos chiclayanos se encuentran en una posición privilegiada para identificar irregularidades, pero la falta de mecanismos efectivos de control social ha limitado su capacidad de fiscalización. Esta situación ha contribuido a la normalización de prácticas corruptas y a la pérdida del orgullo local, especialmente entre los jóvenes.

Por otro lado, la escasa presencia de políticas culturales inclusivas en Chiclayo ha limitado el acceso de los jóvenes a espacios de expresión artística, afectando su sentido de pertenencia e identidad cultural (La Industria de Chiclayo, 2020).

1.2.2. Justificación personal

A través de esta investigación, ambas autoras encuentran una oportunidad significativa para contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y al valor simbólico que Chiclayo representa. En particular, una de ellas, desde una perspectiva cercana y comprometida, encuentra en esta tesis un medio para reconstruir el lazo emocional con su ciudad, atendiendo las necesidades de representación y conexión afectiva mediante herramientas comunicacionales contemporáneas. Por su parte, la participación de una autora

no originaria de Chiclayo aporta una visión externa, crítica y sensible al contexto local, lo cual enriquece el enfoque investigativo mediante la diversidad de experiencias y trayectorias.

La propuesta de desarrollar una campaña de branding ciudadano tiene como finalidad fortalecer el orgullo local y revitalizar la identidad cultural de Chiclayo, con especial énfasis en los jóvenes, actores clave en la construcción de la narrativa urbana compartida. Este impulso simbólico se ve reflejado en el reciente nombramiento del Papa León XIV, quien expresó públicamente su afecto por la ciudad: “a mi querida Diócesis de Chiclayo” (BBC Mundo, 2025), y dejó un legado valioso a través de obras sociales en educación, salud y medio ambiente (Vatican News, 2025). Asimismo, la misa celebrada por más de 10 000 fieles tras su elección evidenció el vínculo profundo entre él y la comunidad chiclayana (ACI Prensa, 2025), lo que permitió consolidarlo como un referente de liderazgo ético y comprometido que inspira a las nuevas generaciones a reconectar con su identidad y territorio.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo diseñar una campaña de branding ciudadano digital que contribuya al fortalecimiento de la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Qué percepción tienen los jóvenes del distrito de Chiclayo sobre su identidad cultural y su orgullo local?

¿Qué elementos culturales, símbolos o expresiones locales son reconocidos y valorados por los jóvenes como parte de su identidad chiclayana?

¿Qué características y estrategias comunicacionales han sido efectivas en campañas de branding ciudadano digital similares?

¿Qué elementos deben incorporarse en una campaña de branding ciudadano digital para conectar con la identidad cultural de los jóvenes de Chiclayo?

1.4. Objetivo de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de branding ciudadano digital que fortalezca la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local.

Identificar referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes.

Examinar campañas de branding ciudadano digital previas, nacionales o internacionales, y sus estrategias efectivas.

Proponer una campaña de branding ciudadano digital adaptada a las características socioculturales de los jóvenes chiclayanos.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se abordan los conceptos fundamentales, teorías relevantes y antecedentes investigativos que permitirán comprender los elementos centrales de esta investigación. Se desarrollaron definiciones clave vinculadas a la identidad cultural, el orgullo local y sus dimensiones asociadas, como el bienestar subjetivo, la vinculación grupal y el reconocimiento de símbolos culturales. De igual manera, se revisaron estudios recientes que sustentan el enfoque metodológico y contextual de la propuesta, con especial énfasis en el rol de los jóvenes como agentes culturales en territorios urbanos. Este marco teórico tiene como propósito sustentar rigurosamente la investigación, articulando perspectivas interdisciplinarias que contribuyan a la comprensión crítica del fenómeno en el contexto chiclayano.

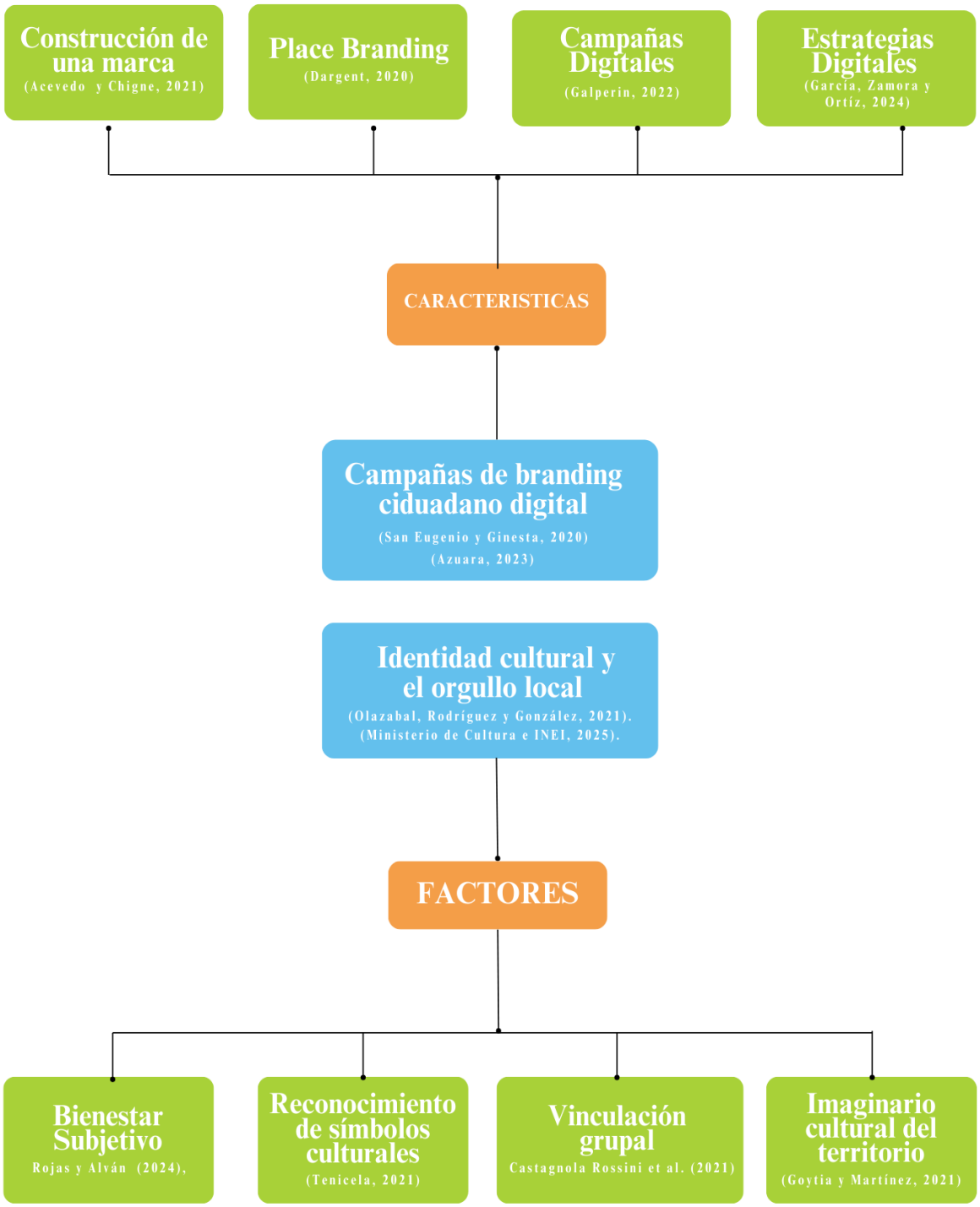
2.1. Mapa de Literatura

En primer lugar, se delimitó el objeto de estudio: las campañas de branding ciudadano digital y su relación con la identidad cultural y el orgullo local. Luego, se efectuó una revisión bibliográfica donde identificaron los marcos conceptuales de nivel macro que sostienen el fenómeno: construcción de marca, place branding y comunicación y estrategias digitales. Estos conceptos se agruparon bajo el rótulo “Características” para evidenciar qué rasgos del branding territorial en entornos digitales enmarcan el problema.

Posteriormente, se consolidaron dos elementos articuladores en el eje central: (a) campañas de branding ciudadano digital e (b) identidad cultural y orgullo local. Ambos sintetizaron cómo la participación ciudadana mediada por lo digital se alinea con símbolos e imaginarios del territorio. Finalmente, se derivaron los factores observables que orientan la operacionalización, tales como: bienestar subjetivo, reconocimiento de símbolos culturales, vinculación grupal e imaginario cultural del territorio. Estos factores, ubicados funcionan como dimensiones medibles para los instrumentos, cerrando los marcos conceptuales de

características del fenómeno, constructos centrales y factores operativos. Con ello, el mapa establece el hilo teórico que justifica qué medir y por qué medirlo en el estudio. Ver Figura 1.

Figura 1. Mapa de la literatura



2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente se presenta el estudio de Vecchi, Silva y Jimenez Angel (2021), titulado Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework, publicado en la revista International Marketing Review. El propósito central de dicha investigación consistió en explorar cómo una campaña de nation branding puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y, simultáneamente, a la reducción de la polarización política en contextos locales. Para ello, los autores emplearon una metodología mixta que combinó entrevistas a profundidad con encuestas dirigidas a ciudadanos colombianos, permitiendo una visión integral del impacto de este tipo de campañas en la percepción ciudadana. Entre los hallazgos más significativos, se evidenció que las campañas de branding enfocadas en el público interno pueden generar un sentido de pertenencia más sólido, promover valores compartidos y disminuir la confrontación política entre distintos sectores sociales. En el apartado de discusión, los autores destacaron que este enfoque puede ser replicable en otros contextos con problemáticas similares, siempre que se adapte a las particularidades culturales del territorio en cuestión. En consecuencia, la flexibilidad metodológica y narrativa se plantea como clave para lograr una conexión auténtica con la ciudadanía. Por último, este documento se relaciona con la investigación con la sugerencia de los autores, la misma que, este modelo puede ser replicado en otras realidades.

Como segundo antecedente se consideró el estudio realizado por Sheen Moreno y Arbaiza (2020), titulado El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca, publicado en la Revista de Comunicación. Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales presentes en los spots publicitarios, usando como ejemplo la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal, como estímulos que incentiven la identidad cultural. La metodología empleada fue cualitativa,

basada en entrevistas focalizadas a estudiantes universitarios, lo que permitió explorar en profundidad la percepción de los elementos culturales en los anuncios y su impacto en la construcción de vínculos emocionales con la marca. Entre los principales resultados, se evidenció que el reconocimiento de símbolos culturales en los mensajes publicitarios genera un efecto positivo en el bienestar subjetivo de los jóvenes, reforzando su sentido de pertenencia. Este fenómeno se encuentra influenciado por factores individuales como el entorno social y la necesidad de vinculación grupal. En la discusión, los autores destacaron que la publicidad que incorpora elementos del imaginario colectivo puede construir narrativas simbólicas que fortalecen la identidad cultural. Además, subrayan el papel de la comunicación publicitaria como vehículo para conectar emocionalmente a los consumidores con su entorno cultural. Este antecedente resulta especialmente pertinente para la presente investigación, ya que demuestra que los elementos culturales en campañas comunicacionales pueden fortalecer el orgullo local y la identidad cultural en jóvenes. De igual manera, se validó el uso de estrategias narrativas y simbólicas como herramientas efectivas dentro del branding ciudadano digital, reforzando la importancia de diseñar mensajes que conecten con el imaginario cultural del territorio chiclayano.

Como tercer antecedente, se considera la tesis desarrollada por Dargent (2021), titulada El rol del place branding en la publicidad digital en Facebook para generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. Caso: Marca Perú, presentada la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal fue analizar cómo el place branding, aplicado en campañas digitales en Facebook, puede generar identificación con la marca país en jóvenes peruanos. La investigación se centró en el caso de Marca Perú y empleó una metodología cualitativa, basada en entrevistas a expertos y análisis de contenido publicitario, lo que permitió explorar la relación entre estrategias digitales y construcción de identidad nacional. Entre los hallazgos, se destaca que las

campañas que integran elementos culturales, visuales y emocionales en plataformas digitales logran una mayor conexión con el público joven. El uso de símbolos nacionales, narrativas que apelan al orgullo y mensajes adaptados al lenguaje digital fueron claves para generar identificación con la marca país. La autora propuso que el place branding, cuando se articula con herramientas de publicidad digital, puede fortalecer el sentido de pertenencia y promover una imagen positiva del país entre los jóvenes. Este antecedente especial relevancia para la presente investigación, ya que ofrece un enfoque aplicado sobre cómo el branding territorial puede ser potenciado a través de medios digitales para fortalecer la identidad cultural. Asimismo, valida el uso de Facebook como plataforma estratégica para establecer vínculos con audiencias juveniles, lo cual puede ser adaptado al contexto chiclayano en campañas de branding ciudadano que busquen promover el orgullo local y la participación juvenil.

Como cuarto antecedente, se considera el estudio elaborado por la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU) en 2022, titulado Estudio sobre percepciones de la juventud peruana 2022: Identidad, participación y bienestar. Esta investigación tuvo como propósito conocer las percepciones, valores y aspiraciones de los jóvenes peruanos entre 15 y 29 años, con especial énfasis en temas como identidad cultural, participación ciudadana y bienestar subjetivo. La metodología empleada fue de carácter cuantitativo, basada en encuestas aplicadas a nivel nacional, lo que permitió obtener una muestra representativa de la diversidad juvenil en el país. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que los jóvenes valoran profundamente su identidad cultural, especialmente aquella vinculada a sus raíces locales y regionales. Asimismo, se evidenció un deseo creciente de participar en procesos sociales que generen impacto en sus comunidades, aunque muchas veces se perciben barreras institucionales o falta de espacios adecuados. El estudio también reveló que el bienestar subjetivo está estrechamente relacionado con el reconocimiento cultural y la posibilidad de expresarse libremente en entornos digitales y físicos. Este antecedente adquiere especial

relevancia para la presente investigación, puesto que proporciona datos actualizados sobre las percepciones de los jóvenes peruanos respecto a su identidad cultural y participación ciudadana. Refuerza la importancia de diseñar campañas de branding ciudadano que no solo visibilicen el imaginario cultural local, sino que también promuevan espacios de expresión y reconocimiento para los jóvenes chiclayanos. Además, valida el uso de plataformas digitales como canales legítimos para fortalecer el vínculo entre ciudadanía, cultura y comunicación.

Como quinto antecedente se consideró la tesis de Ito Calderón (2023), titulada Construcción de la identidad individual a la nacional desde perspectivas psicosociales en América Latina, desarrollada en la Universidad Peruana Cayetano Heredia. El objetivo principal fue analizar la producción teórica y empírica sobre la identidad desde una perspectiva psicosocial, abarcando sus distintas dimensiones: individual, cultural, regional, social y nacional. La investigación se presentó como un estado del arte, y se basó en la revisión de estudios académicos desarrollados en América Latina durante los últimos cinco años. Entre los aportes más significativos, se identificaron las principales teorías que explican la construcción de la identidad, tales como la Teoría de la Identidad Social, la Teoría de la Autocategorización y los enfoques de Jürgen Habermas. Asimismo, se analizaron los métodos más frecuentes en estudios sobre identidad, destacando el uso de enfoques cualitativos y mixtos para comprender los procesos de identificación en contextos sociales diversos. El trabajo también incorpora una reflexión sobre el impacto social y político de las investigación en psicología social, proponiendo líneas futuras de estudio. Este antecedente resulta especialmente útil para la presente investigación, ya que ofrece un marco conceptual amplio sobre la identidad cultural y sus variaciones, lo cual permite enriquecer el análisis teórico del branding ciudadano. Además, aportó fundamentos psicosociales aplicables al estudio de la identidad local en jóvenes chiclayanos, especialmente en relación con el sentido de pertenencia y la construcción simbólica del territorio.

Como sexto antecedente, se presenta la tesis de Reyes Álvarez (2022), titulada City Branding como estrategia para fortalecer la identidad cultural y turística en el distrito de Reque – Chiclayo, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán. El propósito central fue diseñar una propuesta de marca ciudad marca ciudad que represente la identidad cultural del distrito de Reque, integrando elementos visuales, históricos y simbólicos del territorio. La investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y propositivo, y se aplicaron encuestas a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Reque para evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de la propuesta. Dentro de los principales hallazgos, se destacó que la construcción de una marca ciudad basada en tradiciones locales, colores representativos, tipografía e imagotipo puede fortalecer el sentido de pertenencia y la proyección turística del distrito. La propuesta fue validada por especialistas en diseño gráfico y comunicación, quienes destacaron su funcionalidad y coherencia con la identidad cultural requeña. Por otro lado, se evidenció que el involucramiento institucional y el análisis territorial son claves para el éxito de una estrategia de city branding. Este antecedente resulta especialmente pertinente para la presente investigación, ya que ofrece un modelo aplicado de branding ciudadano en un distrito de Chiclayo, lo cual permite establecer paralelos con la realidad juvenil local. Igualmente, refuerza la importancia de integrar elementos culturales auténticos en las campañas digitales, y valida el uso del diseño como herramienta para fortalecer el orgullo local y la identidad cultural entre los jóvenes chiclayanos. jóvenes chiclayanos.

Como séptimo antecedente se considera el artículo de De San Eugenio y Ginesta (2020), titulado El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. Esta publicación, presentada en el VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), plantea una revisión conceptual del branding

territorial desde una óptica multidisciplinaria, incorporando enfoques comunicacionales, sociológicos y culturales. Los autores sostienen que la marca de lugar no debe limitarse a objetivos económicos, sino que debe responder también a procesos identitarios y participativos que fortalezcan el vínculo entre ciudadanía y territorio. Desde una aproximación práctica, el artículo analiza experiencias concretas de implementación de marcas territoriales en ciudades como Vic y El Vendrell, así como en regiones supramunicipales como El Pla de l'Estany y L'Empordà. Para ello, se empleó una triangulación metodológica que incluyeron entrevistas semiestructuradas a líderes locales, grupos focales con públicos prescriptores y encuestas a la ciudadanía. Dicha combinación permitió identificar factores determinantes para el éxito del branding territorial, como la autenticidad cultural, la participación comunitaria y la coherencia narrativa en la construcción de la marca. Este aporte resultó altamente relevante para la presente investigación, ya que ofrece un marco teórico robusto sobre el branding ciudadano y su relación con la identidad cultural. Del mismo modo, valida el uso de metodologías participativas en el diseño de marcas con impacto social, lo cual se alinea con el enfoque juvenil y comunitario propuesto para Chiclayo. La reflexión en torno a los desafíos actuales del branding territorial contribuye a enriquecer el análisis crítico y contextual del fenómeno en el ámbito local.

Como octavo antecedente se presenta la tesis de Berrocal Chávez (2022), titulada Factores de identidad cultural en el distrito de Chiclayo, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El propósito del estudio fue identificar los factores que inciden en la construcción de la identidad cultural en los pobladores chiclayanos, con énfasis en la globalización, la interculturalidad y la integración cultural. Se trató de una investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta virtual, aplicada a una muestra de 386 residentes del distrito. Entre los principales resultados, se evidenció que los tres factores analizados presentan un estado

regular en la población, lo cual repercute directamente en el fortalecimiento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia. De manera específica, se observó que la globalización genera tensiones entre lo local y lo externo, mientras que la interculturalidad y la integración cultural requieren mayor promoción desde las instituciones locales. El estudio concluyó que es necesario implementar estrategias que valoren el patrimonio cultural y fomenten el orgullo por las raíces chiclayanas. Este antecedente aporta una base empírica valiosa para la presente investigación, al ofrecer datos actualizados sobre la percepción de la identidad cultural en Chiclayo. Asimismo, permite situar el fenómeno del branding ciudadano desde la perspectiva de los factores socioculturales que lo condicionan. La incorporación de jóvenes en futuras estrategias de fortalecimiento identitario se presenta como una oportunidad clave para generar impacto comunitario y revitalizar el vínculo con el territorio.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica Desarrollo

2.3.1 Campaña de branding ciudadano digital

La campaña de branding ciudadano digital se concibe como una estrategia comunicacional orientada a fortalecer el vínculo emocional, simbólico y participativo entre los ciudadanos y su territorio, utilizando plataformas digitales como principal medio de difusión. Este tipo de campañas apunta a construir una identidad territorial compartida, mediante narrativas que conectan emocionalmente con la ciudadanía. De acuerdo con San Eugenio y Ginesta (2020), el branding territorial implica “la gestión estratégica de los significados simbólicos que se proyectan sobre un lugar, con el objetivo de construir una identidad competitiva y participativa”. En esta misma línea, Azuara Hernández (2023) sostiene que las marcas son “ideas estratégicas con las que se establecen vínculos emocionales con los individuos”, y que su gestión comunicativa permite representar valores colectivos y fomentar la corresponsabilidad social mediante contenidos simbólicos y acción ciudadana.

Construcción de una marca.

La campaña de branding ciudadano digital se fundamenta en el diseño estratégico de una identidad territorial que representa los valores, símbolos y aspiraciones colectivas de la ciudadanía. Este proceso implica definir una identidad coherente y emocionalmente significativa que permita diferenciar el territorio en el imaginario público. En el caso de la Marca Perú, Acevedo González y Chigne Simón (2021) señalan que "la construcción de la marca país se basa en una estrategia que articula elementos culturales, sociales y económicos con el fin de proyectar una imagen sólida y diferenciada del país en el contexto internacional". Esta lógica de construcción de marca no solo busca posicionamiento externo, sino también activar la participación ciudadana mediante contenidos simbólicos que refuerzan el sentido de pertenencia y la corresponsabilidad social. En el ámbito del branding ciudadano digital, la marca adquiere el carácter de plataforma narrativa que permite a los ciudadanos reconocerse en su territorio y participar activamente en su representación.

Place Branding.

El place branding busca posicionar simbólicamente un territorio, no solo mediante una identidad visual, sino a través de significados que promuevan la identificación ciudadana. Según Dargent Salas (2020), "el place branding busca la creación y el posicionamiento de una marca lugar […] con el objetivo de promocionar a un lugar específico tanto de manera externa como también interna". En entornos digitales, esta estrategia se transforma en campañas de branding ciudadano que apelan a la participación activa y emocional de los ciudadanos. Como indica la autora, "la marca país debe generar identificación en los ciudadanos para que estos se conviertan en embajadores de la misma", lo que implica una comunicación relacional que fortalezca el vínculo entre Estado, territorio y ciudadanía.

Campañas Digitales

Las campañas digitales han transformado la comunicación estratégica al priorizar contenidos segmentados y adaptados a los gustos de cada audiencia. En lugar de enfocarse en construir comunidades, se centran en generar mensajes que circulan eficazmente en entornos algorítmicos. Como explica Galperin (2022), "las campañas de comunicación digital han quitado del eje central de su planificación a la creación de comunidades para enfocarse en la generación de contenidos y, junto a esos contenidos, la utilización de la pauta como recurso de segmentación a partir de gustos y preferencias de sus audiencias" (p. 2). Esta lógica resulta fundamental en el contexto del branding ciudadano digital, donde el contenido se convierte en vehículo de identidad y pertenencia.

Estrategias Digitales.

Las estrategias digitales en campañas de branding ciudadano digital se orientan a generar vínculos simbólicos entre ciudadanía, territorio y tecnología a través de narrativas segmentadas, interactivas y emocionalmente significativas. Más allá de la búsqueda de visibilidad, estas estrategias apuntan a fomentar la participación activa y apropiación identitaria. García Yáñez, Zamora Ramos y Ortíz Zarco (2024) afirman que "se encontraron hallazgos significativos, incluyendo la relevancia de la inteligencia artificial, los chatbots y las redes sociales en el marketing digital" (p. 3), lo que evidencia cómo las herramientas digitales permiten personalizar el mensaje y amplificar su alcance. En este escenario, el branding ciudadano digital se fortalece al integrar tácticas que promueven la co-creación de sentido y la representación colectiva en entornos virtuales.

2.3.2 Identidad cultural y el orgullo local

La identidad cultural se entiende como el conjunto de elementos simbólicos, históricos y sociales que permiten a una comunidad reconocerse, diferenciarse y proyectarse en su territorio. Dicha construcción colectiva, que incluye valores, tradiciones, lenguas y

prácticas, fortalece el sentido de pertenencia y puede ser gestionada como un recurso estratégico para el desarrollo local, ya que activa capacidades endógenas y orienta procesos de transformación social (Olazabal Arrabal, Rodríguez Méndez y González Fontes, 2021).

Por su parte, el orgullo local se refiere al sentimiento de valoración positiva y afectiva hacia el entorno propio, expresado en la identificación con símbolos culturales, la defensa de tradiciones y la participación activa en iniciativas que reafirman la identidad compartida. En el contexto peruano, este orgullo ha sido promovido institucionalmente mediante campañas de autoidentificación cultural que buscan visibilizar la diversidad y consolidar la cohesión social (Ministerio de Cultura e INEI, 2025).

Bienestar Subjetivo

El bienestar subjetivo constituye una dimensión clave en la comprensión de la experiencia individual, ya que se refiere a la evaluación que las personas realizan sobre sus propias vidas, integrando aspectos cognitivos (como la satisfacción vital) y afectivas (como la frecuencia de emociones positivas y negativas). Este concepto ha adquirido especial relevancia en investigaciones recientes, debido a su estrecha relación con la calidad de vida y la percepción individual del entorno. Según Rojas Arangoitia y Alván León (2024), el bienestar subjetivo en jóvenes urbanos y rurales del Perú se configura a partir de experiencias emocionales, redes de apoyo y condiciones contextuales que influyen en su percepción de bienestar. En ese sentido, este estudio considera el bienestar subjetivo como una dimensión clave para comprender la relación simbólica entre los jóvenes chiclayanos y su territorio, especialmente en entornos digitales que amplifican sus narrativas identitarias.

Reconocimiento de símbolos culturales

El reconocimiento de símbolos culturales se entiende como el proceso mediante el cual una sociedad identifica, legítima y preserva aquellos elementos visuales, sonoros o rituales que representan su identidad colectiva, histórica y territorial. Este proceso implica

tanto la validación normativa a través de leyes y reglamentos que regulan su forma y uso como la apropiación emocional por parte de los ciudadanos, quienes los perciben como referentes de pertenencia y memoria. Según Tenicela Ninamango (2021), la ausencia de regulación clara sobre los símbolos y emblemas nacionales puede debilitar el fortalecimiento de la identidad y afectar el derecho cultural de las personas, lo que evidencia la necesidad de establecer mecanismos formales que garanticen su integridad y significado social.

Vinculación grupal

La vinculación grupal se refiere al grado de conexión emocional, social y simbólica que los individuos establecen con su comunidad o grupo de referencia. En contextos urbanos, esta vinculación se expresa en redes de apoyo, participación colectiva y construcción de identidad compartida. Según Castagnola Rossini et al. (2021), la vinculación grupal en jóvenes se fortalece mediante experiencias cooperativas que desarrollan competencias sociales y generan sentido de pertenencia.

Imaginario cultural del territorio

El imaginario cultural del territorio se refiere al conjunto de representaciones, narrativas y percepciones imaginario urbano compartidas que una comunidad construye sobre su espacio geográfico. Este imaginario influye en cómo los habitantes interpretan su entorno, lo valoran y lo defienden. Goytia-Goyenechea y Martínez Roldán (2020) explican que el es una conceptualización visual y simbólica del territorio, que refleja la relación histórica y emocional entre los ciudadanos y su ciudad.

Capítulo III: Metodología

Para el desarrollo del tercer capítulo se optó por un modelo metodológico mixto y propositivo; es decir, se trata de una investigación de tipo cualitativo-cuantitativo, adecuado para abordar la propuesta de diseño de una campaña de branding ciudadano digital orientada a fortalecer la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo. Este enfoque permite comprender las percepciones, narrativas y vínculos simbólicos que los participantes construyen en relación con su territorio y su representación digital: y por otro, validar y dimensionar dichos hallazgos mediante técnicas cuantitativas que aportan rigor estadístico y representatividad. Labrín Elgueta (2020) señala que la investigación cualitativa en comunicación social se centra en interpretar los significados que los sujetos atribuyen a sus experiencias, especialmente dentro de contextos socioculturales particulares, empleando técnicas como entrevistas semiestructuradas, observación participativa y análisis interpretativo. En este estudio, dichas técnicas se utilizarán como herramientas principales para indagar en la construcción simbólica de la identidad local. Por su parte, García Yáñez et al. (2024) afirman que la investigación propositiva "se orienta a plantear soluciones comunicacionales a partir de un diagnóstico contextual, integrando herramientas digitales para fortalecer la experiencia ciudadana" (p. 7). Por ello, este capítulo se enfoca en respaldar una propuesta de diseño comunicacional que fomente la participación activa, la identidad colectiva y la apropiación simbólica del territorio lambayecano en espacios digitales.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra del estudio estuvo compuesta por dos grupos diferenciados según el enfoque metodológico mixto adoptado. Por un lado, en el desarrollo de entrevistas, se consideró la participación de especialistas en comunicación y branding, quienes aportaron una perspectiva cualitativa a la propuesta. Por otro lado, se contempló la aplicación de

instrumentos cuantitativos dirigidos a jóvenes del distrito de Chiclayo, con el propósito de validar los hallazgos y dimensionar su alcance en el público objetivo.

La fase cualitativa estuvo integrada por cinco especialistas con amplia formación y experiencia en comunicación, marketing digital y estrategias de branding, lo que aportó un enfoque profesional y pertinente para abordar los objetivos de la investigación.

La primera participante es licenciada en Comunicación e Imagen Empresarial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y cuenta con un Magíster en Comunicación Estratégica por la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC). Posee nueve años de experiencia en marketing digital, desempeñándose actualmente como jefa del área digital en Bata Perú y como docente en institutos especializados en marketing y experiencia del consumidor.

El segundo especialista es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), y se desempeña como Digital Manager en la agencia de marketing digital Making Brand. Su trayectoria profesional se centra en la dirección de estrategias digitales y el desarrollo de branding para marcas comerciales. El tercer participante es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Martín de Porres (USMP), con más de veinte años de experiencia en instituciones públicas y privadas. Su perfil combina conocimientos en relaciones públicas, publicidad y marketing, lo que le permite aportar una visión integral de la disciplina. Asimismo, se contó con la colaboración de un licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), con estudios de postgrado en Marketing y Publicidad, y una maestría en Investigación y Docencia Universitaria. Tiene más de trece años de experiencia en marketing digital, especializado en producción audiovisual, estrategias digitales y gestión de campañas. Ha liderado áreas de marketing en reconocidas marcas e instituciones educativas de Chiclayo, y ejerce como docente universitario desde el año 2011. Finalmente,

se entrevistó a un licenciado en Ciencias de la Comunicación formado en el Instituto Peruano de Publicidad (IPP), con más de dieciséis años de experiencia en branding estratégico, comunicación corporativa y marketing del destino. Actualmente dirige una consultora con presencia internacional y ha liderado proyectos de marca ciudad en diversas regiones, incluyendo el plan de posicionamiento regional de Marca Lambayeque 2023. Su enfoque combina identidad territorial, articulación institucional y estrategia simbólica, aportando una perspectiva aplicada y crítica al desarrollo de campañas de branding ciudadano.

En la fase cuantitativa, se contó con la participación de jóvenes chiclayanos de 18 a 30 años. Este grupo constituyó la unidad de análisis cuantitativo, al representar el segmento al que se orienta la propuesta.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, caracterizado por seleccionar a los participantes según su accesibilidad y disposición, lo que facilita la obtención de información pertinente de manera ágil y práctica, especialmente en estudios exploratorios o cualitativos, como señala Hernández González (2021).

3.2. Diseño de Investigación

Se optó por un diseño metodológico mixto, que integra de manera complementaria los enfoques cuantitativo y cualitativo. El componente cuantitativo permitió recoger datos o información válida sobre la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local; así como para identificar referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por el público objetivo. En este sentido, “la investigación cuantitativa en comunicación permite identificar patrones de comportamiento y establecer relaciones entre variables mediante el análisis estadístico de datos” (Igartua & Humanes, 2020, p.12). En cambio, el diseño cualitativo estuvo orientado a facilitar una comprensión profunda de las percepciones, experiencias y significados que los participantes otorgan a los fenómenos sociales. Esta metodología se distingue por recolectar y analizar

datos no numéricos, tales como relatos, grabaciones y material visual, que permiten interpretar comportamientos, emociones y opiniones dentro de sus contextos naturales, dando prioridad a la perspectiva del sujeto estudiado y a la riqueza simbólica de su entorno, como señala Vázquez Pérez (2025).

Asimismo, el estudio se considera de carácter propositivo, dado que su propósito es diagnosticar problemáticas y formular soluciones específicas, orientando la investigación hacia aplicaciones prácticas y generando conocimiento útil para atender necesidades concretas identificadas en contextos reales, según lo plantea Córdova Heredia de Alvarez (2025). A partir del análisis detallado de las entrevistas realizadas, se plantea el diseño de una campaña de branding ciudadano digital que tiene como meta principal fortalecer la identidad cultural y el orgullo local entre los jóvenes de Chiclayo, asegurando que las estrategias propuestas respondan efectivamente a las percepciones y requerimientos manifestados por los participantes.

3.3. Operacionalización de Variables

Como punto de partida para la redacción de la operacionalización de las variables se fijó el objetivo general: diseñar una campaña de branding ciudadano digital que fortalezca la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes de Chiclayo. Luego, se derivaron cuatro objetivos específicos para cubrir el fenómeno desde lo perceptivo, simbólico, estratégico y propositivo: (a) analizar la percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local; (b) identificar referentes y símbolos locales valorados por los jóvenes; (c) examinar campañas previas y sus estrategias efectivas; y (d) proponer una campaña adaptada al contexto sociocultural chiclayano. En segundo lugar, cada objetivo se tradujo en una categoría operativa que orienta la observación: al objetivo general le corresponde Branding ciudadano digital; a (a) Percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local; a (b) Referentes culturales y símbolos locales; a (c) Estrategias de branding ciudadano digital; y a (d)

Propuesta de campaña adaptada al contexto local. Así, las categorías funcionaron como dimensiones que organizan los datos y garantizan la coherencia teórica con el objeto de estudio.

Como tercer paso se seleccionó el instrumento cualitativo. Para ello se eligió la entrevista semiestructurada por su capacidad de indagar en profundidad manteniendo comparabilidad entre informantes. En consecuencia, se definieron bloques temáticos alineados a cada categoría: percepciones, símbolos, estrategias y propuesta. Seguidamente se planificó un muestreo intencional con jóvenes y actores clave, tales como gestores culturales y comunicadores para obtener diversidad de perspectivas y saturación temática.

Como cuarto paso se definió el componente cuantitativo, aplicado a los objetivos específicos (a) y (b). Para ello se diseñó un cuestionario estructurado que permitió medir variables como el nivel de identificación cultural, el orgullo local y la valoración de símbolos territoriales por parte de los jóvenes chiclayanos.

El paso final fue la redacción de preguntas, las mismas que van desde la dimensión al ítem. Estas preguntas siguieron la línea de objetivo, categoría, cuidando neutralidad y pertinencia local. Por ejemplo: para Branding ciudadano digital, ¿qué elementos son esenciales y cómo medir su impacto; para Percepción juvenil, ¿qué factores influyen y cómo describir el orgullo local; para Referentes y símbolos, ¿cuáles generan mayor identificación y cómo traducirlos al lenguaje digital; para Estrategias, ¿qué campañas han sido exitosas, qué es transferible y qué errores evitar; y para Propuesta, ¿qué rasgos diferenciales asegurarían pertinencia cultural, cómo integrar la voz juvenil y qué acciones sostienen la participación. De este modo, cada pregunta alimenta directamente su categoría y, a la vez, el cumplimiento del objetivo que la origina. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivos	Categoría de Análisis	Instrumento	Preguntas
Objetivo general: Diseñar una campaña de branding ciudadano digital que fortalezca la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo.	Branding ciudadano digital	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué elementos considera esenciales en una campaña de branding ciudadano digital para impactar en la identidad cultural de los jóvenes? - ¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local? - ¿Qué plataformas digitales cree que son más efectivas para llegar a jóvenes en contextos urbanos como Chiclayo?
Analizar la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local.	Percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué factores influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes? - ¿Cómo describiría el nivel de orgullo local que perciben en los jóvenes chiclayanos? - ¿Qué barreras o limitaciones observa en la apropiación de la identidad cultural entre los jóvenes?
Identificar referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes.	Referentes culturales y símbolos locales	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué referentes culturales considera que representan mejor a Chiclayo y a su juventud? - ¿Qué símbolos locales o expresiones culturales generan mayor identificación en los jóvenes? - ¿Cómo se podrían adaptar esos símbolos a un lenguaje digital atractivo?
Examinar campañas de branding ciudadano digital previas, nacionales o internacionales, y sus estrategias efectivas.	Estrategias de branding ciudadano digital	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué campañas de branding ciudadano digital conoce que hayan tenido éxito? - ¿Qué estrategias considera transferibles al contexto de Chiclayo? - ¿Qué errores comunes deberían evitarse al diseñar este tipo de campañas?
Proponer una campaña de branding ciudadano digital adaptada a las características socioculturales de los jóvenes chiclayanos.	Propuesta de campaña adaptada al contexto local	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué elementos diferenciales debería tener la propuesta para ser culturalmente pertinente? - ¿Cómo integrar la voz de los jóvenes en el diseño de la campaña? - ¿Qué acciones concretas recomendaría para garantizar la sostenibilidad y participación activa de la comunidad juvenil?

En complemento a la matriz general de operacionalización, se presenta la estructura del instrumento cuantitativo que resume las dimensiones, ítems y escalas de respuesta empleadas en la encuesta a jóvenes chiclayanos. Esta tabla permitió medir los niveles de conocimiento, orgullo y valoración cultural, así como los principales referentes y manifestaciones de identidad local.

T

Tabla 2. Estructura del instrumento cuantitativo aplicado a jóvenes chiclayanos

Objetivo	Dimensión	Escala/Respuestas
Analizar la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local.	Conocimiento y valoración de la identidad cultural en los jóvenes chiclayanos	Nivel alto Nivel medio Nivel bajo Nivel muy bajo
	Sentido de pertenencias y orgullo local de los jóvenes chiclayanos en el año 2025	Nivel alto Nivel medio Nivel bajo Nivel muy bajo
	Nivel de percepción sobre los problemas y retos culturales	Nivel alto Nivel medio Nivel bajo Nivel muy bajo
Identificar referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes.	Personajes históricos o figuras locales	José Leonardo Ortiz Elías Aguirre Romero José Quiñones Gonzáles Elvira García y García Augusto B. Leguía Pedro Ruiz Gallo El Señor de Sipán
	Representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano	Susan Ochoa Fernando Armas Grupo 5 Hermanos Yaipén Papa León XIV Angelo Caro Narváez Tania Libertad
	Manifestaciones culturales consideradas más representativas de Chiclayo	Danzas típicas Gastronomía Artesanía Festividades religiosas Música local
	Lugares o símbolos considerados los más emblemáticos de Chiclayo	Catedral Santa María Parque Principal Paseo de las Musas Señor de Sipán Plazuela Elías Aguirre Mercado Modelo Museo Tumbas Reales Paseo Ecológico Yortuque Muelle y el balneario de pimentel
	Frases, jergas o expresiones asociadas con Chiclayo	Uso de diminutivos (“cafecito”, “ahorita”, “ratito”) “¡Di!” (por ejemplo: “La comida está buena, di.”) “Ciudad de la amistad” o “Heroica ciudad de Chiclayo” “Gafo / Gafa” (por ejemplo: “No seas gafo, mira bien.”) Canto de la estrofa adicional “Todos te deseamos... con el corazón” en cumpleaños La Expresión "¡A Veeer!" en el Comercio
	Tipo de contenido que gustaría verse en una campaña digital sobre identidad local	Historias de personajes locales Videos sobre cultura y tradiciones Retos o challenges con símbolos locales Fotografías urbanas o paisajes locales Frases y expresiones típicas

3.4. Consentimiento Informado

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la información. Antes de iniciar la recolección de datos, se aplicó un proceso de consentimiento informado en ambas fases metodológicas: cualitativa y cuantitativa. Para una correcta validación del tema investigado, se optó por la realización de entrevistas a profesionales vinculados al marketing digital, la publicidad, la comunicación y al ámbito cultura local, quienes proporcionaron una perspectiva amplia sobre cómo diseñar campañas de branding ciudadano digital que impacten en la identidad cultural y el orgullo local de los jóvenes de Chiclayo. Se buscó la colaboración de especialistas de diferentes áreas relacionadas con el tema, con el objetivo de obtener opiniones fundamentadas e información precisa que permitiera profundizar en la propuesta. Entre los participantes se contó con profesionales con amplia experiencia en marketing digital y docencia universitaria, quienes aportaron conocimientos sobre la creación de contenidos, la gestión de plataformas digitales y el desarrollo de estrategias que conecten emocionalmente con los jóvenes. Las entrevistas realizadas permitieron recopilar información relevante sobre los elementos clave para el diseño de una campaña de branding ciudadano digital, incluyendo referentes culturales locales, símbolos y expresiones identitarias que generan mayor identificación entre los jóvenes, así como las estrategias más efectivas para su transmisión en medios digitales.

La selección de los especialistas se llevó a cabo de manera reflexiva, priorizando el contacto con docentes que, durante nuestra formación en Toulouse Lautrec, demostraron cercanía, profesionalismo y un enfoque inspirador. En primer lugar, se entrevistó a Vanessa Muguruza, comunicadora empresarial con nueve años de experiencia en marketing digital, jefa del área digital en Bata Perú y docente en cursos relacionados con producción digital, experiencia del consumidor y estrategia digital. Durante la entrevista, destacó con entusiasmo

su vínculo emocional con Chiclayo, ciudad natal de su madre, lo que le permitió aportar una perspectiva sensible sobre el orgullo local desde un enfoque familiar y afectivo.
Posteriormente, se entrevistó a Giancarlo Quezada, profesional con más de veinte años de trayectoria en relaciones públicas, publicidad y marketing, docente universitario desde 2004 y consultor en comunicación estratégica. Aunque su conocimiento sobre Chiclayo era limitado, su participación resultó valiosa al ofrecer una visión externa, lo que permitió contrastar percepciones y enriquecer el análisis desde una mirada más amplia y objetiva.

Luego se contactó a Kevin Acosta, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú, Digital Manager en la agencia Making Brand y especialista en dirección de estrategias digitales y branding. Su participación fue gestionada gracias a un vínculo familiar con una de las autoras, y durante la entrevista compartió su experiencia como limeño trabajando en Chiclayo, reflexionando sobre las diferencias culturales, los desafíos comunicacionales y las oportunidades encontradas al integrarse profesionalmente en una ciudad distinta a la suya.
Asimismo, con el objetivo de incorporar una mirada regional, se entrevistó a Alejandro Salas, comunicador formado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, con estudios de posgrado en marketing, publicidad y docencia universitaria. Cuenta con más de trece años de experiencia en marketing digital, producción audiovisual y gestión de campañas, y ha ejercido como jefe de marketing en instituciones locales como San Roque y el colegio San Agustín. Aunque no nació en Chiclayo, se formó y desarrolló su carrera en esta ciudad, lo que le permitió aportar una perspectiva híbrida entre lo local y lo profesional, destacando la importancia de la “cancha” como fuente de conocimiento aplicado.

Finalmente, se logró el contacto con Benjamín Falla, licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Peruano de Publicidad (IPP), consultor internacional en branding estratégico, autor del libro Marca Digital y creador del plan de posicionamiento

regional de Marca Lambayeque 2023. Durante la entrevista, compartió su experiencia como chiclayano que tuvo que migrar a Lima para formarse profesionalmente, y que actualmente trabaja activamente por el desarrollo de su región a través de proyectos de marca ciudad, articulando esfuerzos con entidades públicas, cámaras de comercio y consultoras especializadas. Su testimonio permitió comprender el valor simbólico del branding territorial y la necesidad de construir narrativas que fortalezcan la identidad regional desde una mirada estratégica.

Las entrevistas se realizaron de forma virtual entre los meses agosto y septiembre del 2025, en sesiones de 30 a 45 minutos, previa coordinación directa con cada especialista. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación, el uso académico de sus aportes y su derecho a retirarse en cualquier momento, aceptando voluntariamente brindar sus testimonios en un marco de respeto, confidencialidad y compromiso con el desarrollo académico.

En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas mediante la plataforma Google Forms. Para garantizar la participación voluntaria y ética de los encuestados, se incluyó un mensaje introductorio en el formulario, en el que se explicó el propósito académico del estudio. Este cuestionario estuvo estructurado por items de tipo objetivo, algunos con alternativa múltiple y otros con escala de likert, para que los encuestados respondan de acuerdo a su percepción, valoración o vivencia personal.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se empleó como instrumento de recolección una entrevista virtual aplicada en distintos horarios, según la disponibilidad de los participantes. Las sesiones fueron grabadas con consentimiento previo y posteriormente transcritas mediante la herramienta digital ‘‘TurboScribe’’. Estas entrevistas permitieron obtener información relevante para el diseño de una campaña de branding ciudadano digital orientada a fortalecer la identidad cultural y el

orgullo local en los jóvenes chiclayanos. A partir del análisis de la información recopilada, se concluyó que resulta fundamental construir narrativas capaces de conectar emocionalmente con este público, incorporando referentes culturales locales, símbolos identitarios y expresiones propias del territorio. Asimismo, se evidenció la necesidad de implementar estrategias digitales que fomenten el sentido de pertenencia, apelando a la autenticidad, la participación activa y el reconocimiento de la diversidad cultural de la ciudad. Para organizar y visualizar los datos obtenidos, se empleó la herramienta digital ‘‘Nubedepalabras.es’’, la cual facilitó la identificación de las ideas más representativas expresadas por los entrevistados, enriqueciendo el proyecto mediante la integración de sus conocimientos y aportes.

Como siguiente paso, se desarrolló la fase cuantitativa mediante la aplicación de las encuestas estructuradas a jóvenes del distrito de Chiclayo. El instrumento fue diseñado en base a la operación de las variables correspondientes al objetivo específico 1 referente a la percepción sobre la identidad cultural y el orgullo local; y el objetivo específico 2 en torno a la identificación de referentes y símbolos valorados por los encuestados. La encuesta fue distribuida virtualmente a través de las redes sociales, utilizando la plataforma Google forms. En total se obtuvo la participación de 170 jóvenes vinculados al distrito de Chiclayo, incluyendo personas nacidas en la ciudad, residentes actuales, y participantes que, aunque no nacieron en Chiclayo, mantienen un fuerte vínculo afectivo, cultural o familiar con ella. Todos respondieron de manera voluntaria, consciente y respetuosa, contribuyendo a la investigación. El cuestionario incluyó preguntas cerradas organizadas en dos formatos principales. Por un lado, se incluyeron ítems de opción múltiple que permitían seleccionar diferentes opciones. Por otro lado, se incorporaron preguntas con escala de Likert de 5 puntos, diseñada para medir niveles de acuerdo o identificación o valoración, desde el nivel

más bajo hasta el más alto. Esta estructura permitió obtener datos comparables y cuantificables, facilitando el análisis estadístico y la representación gráfica.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del trabajo de campo desarrollado en el marco de la presente investigación. Para la recolección de información se emplearon dos técnicas complementarias: la encuesta estructurada, aplicada a un grupo de jóvenes del distrito de Chiclayo, y la entrevista semiestructurada, dirigida a cinco especialistas vinculados a las áreas de Publicidad, Marketing Digital y Branding Ciudadano.

La combinación de ambos instrumentos permitió analizar la percepción juvenil sobre la identidad cultural y el orgullo local, así como recoger perspectivas profesionales que aportan un análisis técnico y reflexiones críticas sobre las estrategias de comunicación y branding ciudadano. De esta forma, el presente capítulo integra tanto la visión de los jóvenes encuestados como la de los expertos entrevistados, permitiendo una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno estudiado.

4.1. Análisis de Resultados

Antes de abordar los hallazgos vinculados a los objetivos específicos, es necesario presentar la caracterización general de los participantes que formaron parte de la encuesta aplicada a jóvenes del distrito de Chiclayo. Este análisis permite contextualizar los resultados y comprender mejor las percepciones expresadas sobre identidad cultural y orgullo local.

La muestra estuvo conformada por 170 jóvenes chiclayanos, pertenecientes a diversos rangos de edad, niveles educativos y ocupaciones. La mayoría con un 59% se encuentra entre los 18 y 22 años, lo que confirma la orientación juvenil de la investigación. En cuanto al sexo, predomina un 59% el masculino, seguido del femenino con un 40%. Respecto al nivel educativo, el 81% de encuestado cursa estudios universitarios, lo que refleja una población con acceso a entornos digitales y capacidad de interacción con propuestas de branding ciudadano.

En relación con la ocupación principal, el 61% se identifica como estudiante, mientras que el 25% como trabajador y el 14% combina ambas actividades. Este dato evidencia un grupo dinámico, activo y con alto nivel de participación social. Asimismo, en el aspecto territorial, el 62% vive actualmente en Chiclayo, el 15% nació en la ciudad, pero reside fuera, y el 13% proviene de otras regiones del país, pero viven en Chiclayo por motivos de estudio o trabajo. Esto confirma el carácter acogedor y migrante de la ciudad, donde la identidad local se construye tanto por origen como por convivencia.

Por último, en cuanto al lugar de nacimiento de los padres, el 39% tiene ambos padres chiclayanos, mientras que el 26% posee solo uno nacido en la ciudad, lo que evidencia una mezcla cultural constante dentro de la población juvenil. Ver Tabla 3.

Tabla 3. Caracterización de los participantes de la investigación

Variable	Categoría	Fa	F%
Rango de edad	18 - 22 años	101	59%
	23- 27 años	41	24%
	28 - 30 años	28	16%
Sexo	Femenino	68	40%
	Masculino	100	59%
	Prefiero no decirlo	2	1%
Nivel educativo	Secundaria	10	6%
	Superior técnico	10	6%
	Universitario	137	81%
	Posgrado	13	8%
Ocupación principal	Estudiante	103	61%
	Trabajador	43	25%
	Ambos	24	14%
Vínculo con Chiclayo	Vive actualmente en Chiclayo	105	62%
	Nació en Chiclayo ppero vive fuera	26	15%
	No nació en Chiclayo, pero vive por estudios o trabajo.	22	13%
	No vive en Chiclayo, pero tiene vínculo afectivo	17	10%
Lugar de nacimiento de los padres	Ambos nacieron en Chiclayo	57	34%
	Uno de ellos nació fuera	44	26%
	Ambos nacieron en Chiclayo	66	39%
	No estoy seguro(a)	3	2%
Total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que la población encuestada presenta un perfil diverso, pero con un fuerte vínculo con la ciudad de Chiclayo, lo cual refuerza la pertinencia del estudio.

Este contexto inicial permite interpretar con mayor precisión los resultados que se presentan a continuación, la información recolectada se agrupó en cinco elementos, en donde cada uno en armonía con cada objetivo planteado dentro del proyecto, facilitaron la comprensión de los hallazgos logrados y el desarrollo completo del análisis.

4.1.1. Análisis de la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local

Para el análisis de la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local se tuvo en cuenta 3 dimensiones: Conocimiento y valoración de la identidad cultural, sentido de pertenencias y orgullo local de los jóvenes y percepción sobre los problemas y retos culturales. Esta información se obtuvo a través de la aplicación del cuestionario empleado, cuyos resultados se presentan a continuación en las tablas N° 1, 2 y 3, con su respectivo análisis e interpretación.

A) Conocimiento y valoración de la identidad cultural en los jóvenes chiclayanos en el año 2025

Con el propósito de analizar la percepción que tienen los jóvenes de Chiclayo sobre la identidad cultural y el orgullo local, se evaluó la primera dimensión, referida al nivel de conocimiento y valoración de la identidad cultural. Esta dimensión busca determinar en qué medida reconocen, comprenden y valoran los elementos culturales que conforman la identidad chiclayana, tales como las tradiciones, costumbres, símbolos, patrimonio histórico y expresiones artísticas propias de la región Lambayeque.

Los resultados obtenidos permiten identificar el grado de interiorización que poseen los jóvenes respecto a su herencia cultural y su vinculación emocional con el entorno local. A continuación, en la Tabla 4, se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes al nivel cuantitativo y cualitativo del conocimiento y valoración de la identidad cultural en los jóvenes chiclayanos en el año 2025.

Tabla 4. Nivel de Conocimiento y valoración de la identidad cultural en los jovenes chiclayanos en el año 2025

Nivel cuantitativo	Nivel cualitativo	Fa	F%
21 - 25	Alto	8	5%
16 – 20	Medio	89	52%
11 – 15	Bajo	63	37%
5 – 10	Muy bajo	10	6%
Total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que el 52% de los jóvenes chiclayanos se ubican en un nivel medio de conocimiento y valoración de la identidad cultural, seguido de un 37% en nivel bajo, un 6% en nivel muy bajo, y solo un 5% en nivel alto. Este panorama evidencia que la mayoría de los jóvenes poseen un reconocimiento parcial o limitado de los elementos culturales que definen la identidad chiclayana; como las tradiciones, costumbres, símbolos locales, patrimonio histórico y expresiones artísticas, sin llegar a una apropiación profunda o un orgullo consolidado por su pertenencia local.

Desde una perspectiva de marketing cultural y branding ciudadano, estos resultados reflejan una identidad difusa entre los jóvenes del distrito, lo que constituye una debilidad para la construcción de un orgullo local sostenible. El predominio del nivel medio sugiere que existe una base cognitiva de referencia cultural, pero que aún no se traduce en actitudes o comportamientos identitarios fuertes. Es probable que los jóvenes reconozcan algunos íconos o referentes culturales (como la gastronomía, festividades religiosas o el legado mochica-lambayecano), pero no los integren de forma activa en su autoimagen o en su interacción digital.

Asimismo, el 43% de participantes (sumando los niveles bajo y muy bajo) revela un déficit de conocimiento y valoración, que puede atribuirse a factores como la escasa educación cultural local en las instituciones educativas, la influencia de contenidos globalizados en las redes sociales y la desvinculación emocional con el entorno urbano. Estos resultados ponen en evidencia la necesidad de estrategias comunicacionales innovadoras que

impulsen la revalorización del ser chiclayano, fomentando la apropiación simbólica y emocional de la identidad local

En consecuencia, el nivel de conocimiento y valoración cultural observado en los jóvenes chiclayanos reafirma la importancia de fortalecer la educación identitaria y la comunicación cultural desde un enfoque digital, participativo y emocional. Estos hallazgos servirán como punto de partida para la formulación de una propuesta estratégica de branding ciudadano digital, orientada a promover el orgullo local y la identificación cultural entre la juventud chiclayana.

B) Sentido de pertenencias y orgullo local de los jóvenes chiclayanos en el año 2025

Con el propósito de identificar el nivel de orgullo y sentido de pertenencia que los jóvenes manifiestan hacia su ciudad, se evaluó la segunda dimensión de la investigación. Esta dimensión busca determinar en qué medida los participantes se sienten emocionalmente vinculados con Chiclayo, así como el grado de orgullo que expresan al reconocerse parte de su comunidad local.

Los resultados obtenidos permiten identificar el nivel de interiorización que poseen los jóvenes respecto a su sentido de pertenencia y orgullo local, así como su vinculación afectiva con el entorno urbano y cultural en el que habitan. A continuación, en la Tabla 5, se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes al nivel cuantitativo y cualitativo del sentido de pertenencia y orgullo local en los jóvenes chiclayanos durante el año 2025.

Tabla 5. Sentido de pertenencias y orgullo local de los jovenes chiclayanos en el año 2025

Nivel cuantitativo	Nivel cualitativo	Fa	F%
21 - 25	Alto	76	45%
16 - 20	Medio	67	39%
11 - 15	Bajo	22	13%
5 – 10	Muy bajo	5	3%
Total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que el 45% de los jóvenes chiclayanos se ubican en un nivel alto de sentido de pertenencia y orgullo local, mientras que el 39% presenta un nivel medio, el 13% se encuentra en un nivel bajo y un 3% en un nivel muy bajo. Estos datos evidencian que la mayoría de los jóvenes mantiene un vínculo emocional positivo con Chiclayo, manifestando orgullo y afecto hacia su ciudad, aunque no siempre acompañado de un conocimiento profundo sobre su herencia cultural.

A diferencia de la primera dimensión que está centrada en el conocimiento y valoración cultural, en este caso se evidencia un mayor componente emocional que cognitivo, lo cual sugiere que el orgullo chiclayano se sostiene más en la vivencia y la identificación afectiva que en el aprendizaje formal. Los jóvenes parecen sentirse conectados con Chiclayo desde lo cotidiano, a través de recuerdos, costumbres y las interacciones sociales, más que desde el conocimiento histórico o académico.

El predominio del nivel alto en 45% revela que los jóvenes se sienten orgullosos de ser chiclayanos, expresan satisfacción al hablar de su ciudad y se incomodan ante discursos negativos sobre ella. Este sentimiento constituye un punto de partida positivo para la creación de estrategias comunicacionales que refuercen la autoafirmación colectiva y el sentido de pertenencia digital.

Sin embargo, el 16% de los participantes, que se ubican entre los niveles bajo y muy bajo, representa un grupo con escasa identificación o incluso desapego hacia su entorno local. Este resultado podría asociarse con factores como la migración, la falta de espacios culturales o la percepción negativa del desarrollo urbano, que debilitan la construcción simbólica de identidad.

Desde el enfoque del branding ciudadano digital, estos hallazgos reflejan que los jóvenes chiclayanos sí poseen un capital emocional disponible para fortalecer el orgullo local, pero requieren canales de expresión que lo activen y visibilicen. Por ello, las estrategias

comunicacionales futuras deben centrarse en la emoción como motor principal de participación, invitando a los jóvenes a expresar su identidad y transformar su orgullo en acciones simbólicas y digitales que revaloricen ser chiclayano.

En síntesis, esta dimensión revela que la identidad emocional de los jóvenes chiclayanos se encuentra en un estado de afirmación latente, sustentada en el afecto más que en el conocimiento. Esto refuerza la necesidad de desarrollar campañas culturales participativas que traduzcan ese orgullo en manifestaciones visibles, fortaleciendo el sentido de pertenencia colectiva y la identificación con su ciudad.

C) Percepción sobre los problemas y retos culturales que tienen los jóvenes chiclayanos en el año 2025

La tercera dimensión tuvo como propósito identificar las percepciones que poseen los jóvenes chiclayanos respecto a los principales problemas y desafíos culturales que enfrenta su ciudad. Esta dimensión explora la manera en que los participantes valoran la preservación de las costumbres locales, el papel de las autoridades, la difusión cultural y el impacto de los medios digitales en la recuperación del orgullo chiclayano.

Los resultados obtenidos permiten reconocer el grado de conciencia crítica que los jóvenes tienen frente a las dificultades estructurales que afectan la identidad cultural local. A continuación, en la Tabla 6, se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes al nivel cuantitativo y cualitativo de esta dimensión.

Tabla 6. Nivel de percepción sobre los problemas y retos culturales que tienen los jovenes chiclayanos en el año 2025

Nivel cuantitativo	Nivel cualitativo	Fa	F%
21 - 25	Alto	0	0%
16 - 20	Medio	1	1%
11 - 15	Bajo	96	56%
5 - 10	Muy bajo	73	43%
total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados evidencian que el 56% de los jóvenes se encuentra en un nivel bajo de percepción sobre los problemas y retos culturales, mientras que un 43% presenta un nivel muy bajo. Solo un 1% alcanza un nivel medio, y no se registraron casos en el nivel alto. Esta tendencia refleja una limitada conciencia sobre las problemáticas culturales locales, lo que sugiere un escaso involucramiento de la juventud con las dinámicas que afectan la preservación de la identidad chiclayana.

Estos resultados pueden explicarse por diversos factores, la falta de espacios culturales accesibles, la mínima presencia de contenidos identitarios en redes sociales, y la poca participación juvenil en iniciativas de promoción cultural. A pesar de que los jóvenes manifiestan orgullo por su ciudad, no perciben con claridad las causas estructurales que debilitan la identidad colectiva, lo cual representa un desafío importante para el desarrollo de estrategias de comunicación y branding ciudadano.

Desde una mirada interpretativa, este hallazgo confirma la necesidad de implementar campañas educativas y comunicacionales que no solo celebran la cultura local, sino que también visibilicen los problemas y motiven a la acción colectiva. En este sentido, el uso de medios digitales puede convertirse en una herramienta clave para generar conciencia y fomentar el compromiso de los jóvenes con la protección y promoción de su patrimonio cultural.

4.1.2. Identificación de referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes

A través de la aplicación del cuestionario se identificaron los referentes culturales, símbolos locales y expresiones representativas valoradas por los jóvenes chiclayanos, así como personajes históricos o figuras locales, representantes culturales o figuras actuales asociadas con el orgullo chiclayano, manifestaciones culturales consideradas más representativas, lugares o símbolos emblemáticos, frases, jergas o expresiones asociadas con

la cultura chiclayana; así como contenidos atractivos relacionados con la identidad cultural chiclayana y el uso de medio digitales y participación cultural.

Esta información se presenta a continuación en las tablas N° 7,8,9,10,11,12,13; con su debido análisis e interpretación.

A) Personajes históricos o figuras locales consideradas referentes de la identidad de Chiclayo

Esta dimensión tuvo como objetivo identificar los personajes históricos o figuras locales que los jóvenes chiclayanos reconocen como representantes de la identidad de su ciudad. El propósito fue determinar cuáles de estas figuras mantienen relevancia simbólica en la memoria colectiva juvenil y cómo contribuyen al fortalecimiento del orgullo local.

A continuación, en la Tabla 7, se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos a partir de las respuestas de los encuestados, que reflejan los personajes más recordados y valorados por los jóvenes chiclayanos durante el año 2025:

Tabla 7. Personajes históricos o figuras locales consideradas referentes de la identidad de Chiclayo

Interrogante	Opciones	Fa	F%
¿Qué personajes históricos o figuras locales consideras que representan la identidad de Chiclayo?	José Leonardo Ortiz	60	12%
	Elías Aguirre Romero	49	10%
	José Quiñones Gonzáles	103	21%
	Elvira García y García	14	3%
	Augusto B. Leguía	42	8%
	Pedro Ruiz Gallo	60	12%
	El Señor de Sipán	128	25%
	Naylamp	45	9%
	Otro	1	0%
	Total	502	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados revelan que El Señor de Sipán destaca como el personaje histórico más representativo de la identidad chiclayana, alcanzando un 25% de menciones, seguido de José Quiñones Gonzales con un 21%, y José Leonardo Ortiz y Pedro Ruiz Gallo con un 12% cada uno. Estas cifras muestran que los jóvenes asocian su sentido de identidad principalmente con

figuras heroicas y patrimoniales, que encarnan tanto el orgullo histórico como la trascendencia cultural del pueblo lambayecano.

El liderazgo del Señor de Sipán refleja el peso simbólico del legado mochica y del patrimonio arqueológico local en la construcción de la identidad regional, al ser un ícono reconocido nacional e internacionalmente. Este hallazgo evidencia que la herencia precolombina sigue siendo un eje de orgullo y pertenencia, incluso para las nuevas generaciones. En segundo lugar, la presencia de héroes nacionales como José Quiñones o José Leonardo Ortiz refuerza la dimensión cívica y patriótica del orgullo chiclayano, vinculada al valor, la entrega y el sentido de pertenencia a la región.

Por otro lado, resulta llamativo el bajo nivel de reconocimiento de figuras femeninas como Elvira García y García con 3%, lo cual revela una falta de visibilización del aporte de las mujeres en la historia local y su rol en la cultura lambayecana. Esto sugiere una oportunidad para revalorar y difundir referentes femeninos que enriquezcan la narrativa identitaria con una mirada más inclusiva y contemporánea.

En conjunto, los resultados indican que la memoria colectiva juvenil chiclayana se sostiene en símbolos tradicionales y figuras heroicas, pero carece de referentes culturales actuales que reflejen la diversidad y dinamismo de la ciudad contemporánea. Este hallazgo resulta clave para el desarrollo de una futura campaña de branding ciudadano, la cual deberá articular lo histórico con lo moderno, fortaleciendo el vínculo emocional de los jóvenes con su ciudad a partir de referentes que les resulten cercanos, inspiradores y representativos de su identidad actual.

B) Representantes culturales o figuras actuales asociadas con el orgullo chiclayano

En esta segunda dimensión se indagó acerca de las figuras contemporáneas que los jóvenes chiclayanos asocian con el orgullo local, con el objetivo de identificar qué

personalidades logran representar la identidad cultural de la ciudad en el contexto actual. Este análisis resulta esencial, ya que permite comprender cómo se configura el sentido de pertenencia en las nuevas generaciones, las cuales suelen construir sus referentes a partir de medios digitales, la música, el deporte y la exposición mediática.

En este sentido, conocer qué personajes contemporáneos son reconocidos por los jóvenes brinda información valiosa sobre los vínculos emocionales y simbólicos que fortalecen la identidad colectiva, y ofrece pistas sobre qué tipo de rostros o voces podrían ser utilizados en una campaña de branding ciudadano con legitimidad y conexión real con el público objetivo.

A continuación, en la Tabla 8 se muestran las frecuencias y porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada, correspondientes a los representantes culturales o figuras actuales que los jóvenes chiclayanos asocian con el orgullo local:

Tabla 8. Representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Qué representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano?	Susan Ochoa	54	13%
	Fernando Armas	16	4%
	Grupo 5	134	31%
	Hermanos Yaipén	64	15%
	Papa León XIV	140	33%
	Angelo Caro Narváez	12	3%
	Tania Libertad	6	1%
	Total	426	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados evidencian que el Papa León XIV con 33% y el Grupo 5 con 31% se consolidan como los principales referentes contemporáneos de orgullo chiclayano entre los jóvenes, seguidos por los Hermanos Yaipén en un 15% y Susan Ochoa con 13%. Este hallazgo demuestra que la música y la religión son dos pilares tradicionales de la cultura chiclayana, donde ocupa un lugar central en el imaginario juvenil, funcionando como símbolos afectivos y de proyección identitaria colectiva.

El alto reconocimiento del Papa León XIV refleja la trascendencia espiritual y simbólica que su figura ha adquirido. Su segunda nacionalidad chiclayana refuerza el vínculo con la ciudad, donde además dejó una huella significativa durante su servicio como obispo. Este legado proyecta un orgullo colectivo al situarlo en el escenario internacional como representante de valores morales y religiosos estrechamente asociados al Perú. De manera similar, el predominio del Grupo 5 como emblema musical reafirma la importancia de la cumbia norteña como expresión viva de la identidad regional, capaz de unir generaciones y proyectar a Chiclayo como una cuna cultural de alcance nacional.

Por otro lado, artistas como Susan Ochoa o los Hermanos Yaipén también refuerzan la conexión emocional con el territorio, al representar la persistencia del talento chiclayano en escenarios nacionales, mientras que la baja mención de figuras como Fernando Armas, Angelo Caro o Tania Libertad (entre el 1% y 4%) sugiere que el reconocimiento juvenil se centra en referentes de amplia exposición mediática y emocionalidad popular, más que en trayectorias artísticas o deportivas individuales.

Estos resultados reflejan que la identidad cultural chiclayana contemporánea se reconstruye en torno a referentes que combinan tradición, emoción y éxito colectivo, más que en figuras individuales con logros aislados. Desde una perspectiva de branding ciudadano, esta tendencia ofrece una oportunidad estratégica: las campañas de identidad local pueden aprovechar la música y el sentido comunitario como ejes de comunicación emocional, conectando con los valores de pertenencia y orgullo que los jóvenes ya reconocen como propios.

Asimismo, la concentración de menciones en figuras musicales resalta el papel de la industria cultural y del entretenimiento como espacio de reafirmación identitaria, donde el orgullo chiclayano se expresa a través de la alegría, la colectividad y la difusión masiva. Esto

demuestra que la identidad no se manifiesta únicamente en el ámbito histórico o patrimonial, sino también en formas contemporáneas de representación cultural, que deben ser consideradas en toda estrategia comunicacional que busque fortalecer el sentido de pertenencia en la juventud chiclayana.

C) Manifestaciones culturales consideradas más representativas de Chiclayo

Esta sección busca identificar cuáles son las expresiones culturales más valoradas por los jóvenes chiclayanos, con el propósito de reconocer los elementos simbólicos que contribuyen a su sentido de identidad y pertenencia. Las manifestaciones culturales, entendidas como el conjunto de prácticas, costumbres, tradiciones y expresiones artísticas que caracterizan a una comunidad, constituyen uno de los pilares más visibles de la identidad local. Su reconocimiento o desconocimiento entre los jóvenes permite evaluar el grado de apropiación cultural que posee la nueva generación frente a su entorno.

A continuación, en la Tabla 9, se presentan las frecuencias y porcentajes de las manifestaciones culturales que los encuestados consideraron más representativas de la ciudad de Chiclayo durante el año 2025:

Tabla 9. Representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo chiclayano

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Qué manifestaciones culturales consideras más representativas de Chiclayo?	Danzas típicas	60	17%
	Gastronomía	159	44%
	Artesanía	40	11%
	Festividades religiosas	62	17%
	Música local	41	11%
	Otro	1	0%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que la gastronomía chiclayana se consolida como la manifestación cultural más representativa para los jóvenes (44%), seguida por las festividades religiosas (17%) y las danzas típicas (17%), mientras que la música local y la artesanía ocupan un segundo plano (ambas con porcentajes entre el 11% y 12%). Este panorama evidencia que el orgullo cultural de la juventud chiclayana se vincula principalmente con las

experiencias sensoriales y colectivas, donde la comida y las celebraciones populares constituyen espacios de identidad compartida.

El alto nivel de identificación con la gastronomía refleja no solo su importancia económica y turística, sino también su valor emocional como símbolo de la cultura lambayecana. Platos como el cabrito a la norteña, el arroz con pato, el espesado o las tradicionales “cachangas con champú” forman parte de una memoria gustativa que conecta generaciones, transmitiendo valores familiares y costumbres locales. Este tipo de manifestaciones no solo preservan la herencia cultural, sino que también proyectan una imagen positiva de Chiclayo hacia el resto del país, fortaleciendo el orgullo local y la cohesión social.

Por otro lado, la relevancia otorgada a las festividades religiosas, como la del Señor de Sipán o el Señor Cautivo de Monsefú, demuestra la persistencia de la religiosidad popular como elemento identitario, que combina fe, tradición y expresión colectiva. Estas festividades no solo constituyen actos devocionales, sino también escenarios de encuentro social, música, danza y color que reflejan la esencia cultural de la región.

El reconocimiento de las danzas típicas con 17% y de la música local en 11% reafirma la presencia de una cultura viva que sigue manifestándose en espacios públicos y celebraciones, aunque con menor fuerza en comparación con la gastronomía. La menor valoración de la artesanía en 11% podría deberse a que las generaciones jóvenes la asocian más con un aspecto tradicional o turístico que con una práctica cotidiana. Sin embargo, su permanencia en la lista evidencia que aún mantiene un valor simbólico dentro del imaginario chiclayano.

En conjunto, estos resultados revelan que las manifestaciones culturales más representativas para los jóvenes chiclayanos se centran en aquellas prácticas que combinan

emoción, comunidad y experiencia sensorial, en lugar de aquellas ligadas exclusivamente al patrimonio histórico o material. Desde una perspectiva de branding ciudadano, esta información resulta fundamental, ya que permite comprender que el orgullo local puede fortalecerse a través de narrativas digitales que celebren la gastronomía, la religiosidad y la alegría colectiva como expresiones auténticas del ser chiclayano.

Por tanto, cualquier campaña de identidad cultural que busque conectar con los jóvenes debería revalorizar estas manifestaciones desde un enfoque emocional y participativo, integrando sus símbolos y tradiciones en contenidos audiovisuales, historias o experiencias digitales que reflejen el sabor, la fe y la energía característica de Chiclayo.

D) Lugares o símbolos considerados los más emblemáticos de Chiclayo

Esta sección busca identificar los espacios y símbolos urbanos que los jóvenes chiclayanos reconocen como representativos de su ciudad, ya que dichos lugares constituyen puntos de referencia tanto en la memoria colectiva como en la proyección identitaria del territorio. Los sitios emblemáticos no solo funcionan como hitos turísticos o arquitectónicos, sino también como escenarios de encuentro social y emocional, donde se manifiestan los valores, costumbres y formas de interacción propias de la comunidad chiclayana.

A continuación, en la Tabla 10, se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes a los lugares o símbolos considerados más emblemáticos por los jóvenes encuestados en el año 2025:

Tabla 10. Lugares o símbolos considerados los más emblemáticos de Chiclayo

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Qué lugares o símbolos consideras los más emblemáticos de Chiclayo?	Catedral Santa María	76	13%
	Parque Principal	64	11%
	Paseo de las Musas	86	15%
	Señor de Sipán	94	16%
	Plazuela Elías Aguirre	33	6%
	Mercado Modelo	23	4%
	Museo Tumbas Reales	86	15%
	Paseo Ecológico Yortuque	33	6%
	Muelle y el balneario de Pimentel	95	16%
	Otro	1	0%
	Total	591	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados evidencian que los jóvenes chiclayanos asocian fuertemente su identidad con espacios icónicos que combinan historia, naturaleza y cotidianidad, siendo el balneario de Pimentel con 16% y el Señor de Sipán en16% los más mencionados, seguidos por el Museo Tumbas Reales con 15% y el Paseo de las Musas en 15%. Estos porcentajes reflejan una dualidad en la percepción simbólica: por un lado, una conexión con el pasado histórico y cultural, y por otro, una valoración del entorno urbano moderno como espacio de convivencia.

El Muelle y balneario de Pimentel, con su arraigo emocional y su papel como punto de encuentro social, representa para muchos jóvenes un símbolo de pertenencia y orgullo local. Su presencia en redes sociales, especialmente a través de fotografías y videos compartidos, lo ha convertido en un ícono visual contemporáneo del ser chiclayano. Asimismo, el Señor de Sipán emerge como un referente espiritual y cultural, vinculado al legado mochica y al orgullo arqueológico de la región Lambayeque, que trasciende las fronteras locales para proyectar una imagen internacional de la ciudad.

Por su parte, el Museo Tumbas Reales de Sipán y el Paseo de las Musas son reconocidos como espacios de identidad cultural y estética, en donde se fusionan la herencia histórica y la expresión artística urbana. El Paseo de las Musas, en particular, representa la

elegancia, la creatividad y el simbolismo femenino en el imaginario colectivo, funcionando como un espacio emblemático tanto para locales como visitantes.

Lugares tradicionales como la Catedral Santa María en 13% y el Parque Principal con 11% mantienen su relevancia como puntos centrales de encuentro social y celebración, aunque su valoración es menor en comparación con los espacios turísticos y costeros. Esto podría reflejar una evolución generacional en la manera de vivir la ciudad, donde los jóvenes priorizan los lugares abiertos, recreativos y de expresión digital frente a los espacios de carácter religioso o cívico.

En contraste, el Mercado Modelo con 4% y el Paseo Ecológico Yortuque en 6% muestran una menor presencia en la percepción simbólica juvenil, pese a su importancia patrimonial y cultural. Esta baja identificación puede deberse a factores como la falta de promoción turística, el deterioro urbano o la escasa conexión emocional que estos lugares generan entre las nuevas generaciones.

En conjunto, los datos obtenidos permiten afirmar que la identidad urbana chiclayana se construye sobre una combinación de memoria ancestral y vivencia contemporánea, donde los símbolos arqueológicos, los espacios recreativos y los puntos de encuentro social actúan como anclas emocionales del orgullo local. Desde la perspectiva del branding ciudadano, estos resultados ofrecen una oportunidad para revalorizar y visibilizar los espacios emblemáticos a través de estrategias digitales participativas, incentivando a los jóvenes a compartir, reinterpretar y resignificar su ciudad como parte de su identidad colectiva.

E) Frases, jergas o expresiones asociadas con la cultura chiclayana

Esta dimensión tuvo como finalidad identificar las expresiones lingüísticas y modismos locales que los jóvenes asocian con la identidad chiclayana. El lenguaje cotidiano constituye un elemento simbólico esencial dentro de la identidad cultural, pues transmite modos de pensar, relacionarse y reconocerse dentro de una comunidad. En ese sentido, las

jergas y frases típicas reflejan la forma en que los jóvenes interiorizan y reproducen su pertenencia al entorno local.

A continuación, en la Tabla 11**,** se presentan las principales expresiones reconocidas por los encuestados.

Tabla 11. Frases, jergas o expresiones asociadas con Chiclayo

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Qué frases, jergas o expresiones asocias con Chiclayo?	Uso de diminutivos (“cafecito”, “ahorita”, “ratito”)	44	10%
	“¡Di!” (por ejemplo: “La comida está buena, di.”)	123	27%
	“Ciudad de la amistad” o “Heroica ciudad de Chiclayo”	80	18%
	“Gafo / Gafa” (por ejemplo: “No seas gafo, mira bien.”)	104	23%
	Canto de la estrofa adicional “Todos te deseamos... con el corazón” en cumpleaños	58	13%
	La Expresión "¡A Veeer!" en el Comercio	46	10%
	Otro	2	0%
	Total	455	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que las expresiones “¡Di!” con un 27% y “Gafo/Gafa” en 23% son las más representativas para los jóvenes chiclayanos, consolidándose como marcadores de identidad lingüística. Estas jergas, más allá de su uso cotidiano, actúan como símbolos culturales que refuerzan la pertenencia social y la autenticidad local.

El uso de diminutivos, con un 10%, y expresiones cotidianas como “¡A veeerr!” al ingresar a una tienda, también con un 10%, reflejan la calidez, informalidad y espontaneidad propias de la comunicación norteña. A su vez, frases institucionalizadas como “Ciudad de la amistad”, con un 18%, y prácticas culturales como el canto adicional en los cumpleaños, con un 13%, refuerzan una identidad colectiva marcada por la convivencia, la alegría y el orgullo compartido.

En síntesis, los resultados evidencian que el lenguaje cotidiano opera como un vehículo de identidad cultural, permitiendo a los jóvenes reafirmar su pertenencia desde lo oral, lo afectivo y lo simbólico. Estas expresiones constituyen recursos estratégicos para la

construcción de una narrativa de branding ciudadano digital, en la medida en que pueden ser empleadas en mensajes, lemas o campañas que busquen fortalecer el orgullo y la identificación con Chiclayo.

F) Tipo de contenido que se desearía ver en una campaña digital sobre identidad local

Esta dimensión buscó conocer las preferencias de los jóvenes chiclayanos respecto al tipo de contenido digital que consideran más atractivo para fortalecer la identidad cultural local. Este aspecto resulta clave para el diseño de estrategias comunicacionales efectivas, ya que permite identificar los formatos y narrativas que mejor conectan con las audiencias juveniles dentro de plataformas digitales.

A continuación, en la Tabla 12, se presentan las principales categorías seleccionadas por los encuestados.

Tabla 12. Tipo de contenido que gustaría verse en una campaña digital sobre identidad local

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una campaña digital sobre identidad local?	Historias de personajes locales	90	24%
	Videos sobre cultura y tradiciones	97	25%
	Retos o challenges con símbolos locales	42	11%
	Fotografías urbanas o paisajes locales	97	25%
	Frases y expresiones típicas	51	13%
	Otro	4	1%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados evidencian que los jóvenes chiclayanos muestran mayor interés por formatos audiovisuales y visuales, siendo los videos sobre cultura y tradiciones en 25% y las fotografías urbanas o paisajes locales con 25% los contenidos preferidos. Esta tendencia confirma la relevancia de las plataformas digitales visuales como espacios de conexión emocional y construcción identitaria entre la juventud.

Asimismo, las historias de personajes locales con 24% ocupan un lugar destacado, lo que demuestra que la narrativa personal y el storytelling constituyen recursos valiosos para generar identificación y orgullo local. En menor medida, los retos o challenges en 11% y las frases típicas con 13% revelan una apertura a la participación interactiva y al humor cotidiano, aspectos propios de la comunicación digital contemporánea.

F) El uso de medio digitales y participación cultural

Con el propósito de complementar la identificación de los referentes culturales y comprender cómo los jóvenes chiclayanos se vinculan con su identidad local en entornos digitales, se analizó la dimensión referida al uso de medios digitales y la participación cultural. Esta dimensión busca conocer la frecuencia con la que los jóvenes acceden, comparten o generan contenidos relacionados con la cultura chiclayana a través de plataformas digitales. A continuación, en la Tabla 13, se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes a los niveles cuantitativos y cualitativos identificados.

Tabla 13. Nivel de uso de medios digitales y participación cultural de los jóvenes chiclayanos en el año 2025

Nivel cuantitativo	Nivel cualitativo	Fa	F%
21 – 25	Alto	0	0%
16 – 20	Medio	43	25%
11- 15	Bajo	89	52%
5 – 10	Muy bajo	38	22%
Total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Los resultados muestran que más de la mitad de los jóvenes en 52% presenta un nivel bajo de participación cultural en medios digitales, seguido por un 25% que se ubica en un nivel medio, mientras que el 22% registra un nivel muy bajo y ninguno alcanza un nivel alto. Este panorama evidencia una escasa apropiación de los espacios digitales para la promoción cultural local.

Desde una lectura interpretativa, estos resultados sugieren que, aunque los jóvenes son usuarios activos de redes sociales, su interacción con contenidos identitarios es limitada o

pasiva. Es probable que el consumo de contenido globalizado predomine sobre la difusión de lo propio, reflejando una desconexión entre la identidad cultural y las prácticas digitales.

En términos de branding ciudadano, esta baja participación representa un reto y una oportunidad: las plataformas digitales pueden transformarse en medios estratégicos para fortalecer el orgullo local si se generan narrativas que involucren emocionalmente a los jóvenes, fomentando la creación y circulación de contenido que revalorice la cultura chiclayana.

En síntesis, los hallazgos sugieren que una campaña digital sobre identidad chiclayana debe priorizar contenidos visuales, emotivos y participativos, que permitan a los jóvenes reconocerse en historias, símbolos y expresiones de su entorno. Estos resultados aportan información esencial para la fase de diseño creativo del proyecto, asegurando que la estrategia responda a los intereses comunicacionales y culturales del público juvenil.

4.1.3. Examen de campañas de branding ciudadano digital previas, nacionales o internacionales, y sus estrategias efectivas

Con el propósito de examinar campañas de branding ciudadano digital previas, tanto a nivel nacional como internacional, y analizar las estrategias efectivas empleadas en su desarrollo, se aplicó una entrevista semiestructurada a cinco especialistas en las áreas de Publicidad, Marketing Digital y Branding Ciudadano. El análisis cualitativo de sus respuestas se realizó mediante la técnica de nubes de palabras, herramienta que permitió identificar los conceptos más recurrentes y las ideas clave expresadas por los expertos respecto al diseño, implementación y efectividad de campañas con enfoque ciudadano.

Figura 2. *Nube de palabras: primer componente, estrategias de branding ciudadano digital.*



A continuación, en la Figura 2, se presenta la nube de palabras correspondiente al análisis de este objetivo, donde se observa una concentración de términos relacionados con la identidad visual, el storytelling, la participación comunitaria, las plataformas digitales y la emoción como eje de conexión con la audiencia. Estas palabras reflejan los principales componentes que caracterizan a las campañas exitosas de branding ciudadano, orientadas no solo a difundir mensajes institucionales, sino también a construir vínculos simbólicos duraderos entre las personas y su territorio.

Los especialistas coincidieron en que las campañas más efectivas han sido aquellas que logran trascender la comunicación meramente informativa para generar experiencias colectivas y emocionales. Ejemplos como Marca Perú, PromPerú o Buenos Aires Ciudad fueron señalados como referentes internacionales que supieron integrar la gastronomía, la música, los personajes locales y el sentido de pertenencia nacional en narrativas digitales atractivas. Estas iniciativas destacan por su coherencia visual, su tono positivo y su capacidad

de adaptarse a diversos públicos, especialmente a los jóvenes, mediante formatos breves, audiovisuales y multiplataforma.

En el caso peruano, los expertos resaltaron que las estrategias de PromPerú lograron fortalecer el orgullo nacional mediante un discurso emocional centrado en la identidad, la diversidad cultural y la hospitalidad. Sin embargo, señalaron que a nivel regional aún persisten desafíos, como la falta de continuidad en las campañas municipales, la escasa investigación del público objetivo y la limitada participación ciudadana en la creación de contenido. Estas deficiencias generan que muchas iniciativas pierdan impacto o sean percibidas como esfuerzos aislados sin seguimiento ni coherencia.

Los especialistas también enfatizaron la importancia del uso estratégico de redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, para alcanzar audiencias jóvenes. Según su análisis, el contenido emocional, auténtico y visualmente atractivo tiene mayor potencial de viralización y recordación. Del mismo modo, subrayaron la necesidad de incorporar influencers locales y embajadores culturales como agentes de conexión entre la identidad ciudadana y la cotidianidad juvenil.

Asimismo, en la nube de palabras emergen conceptos como planificación, evaluación continua, retroalimentación y alineamiento institucional, los cuales evidencian la relevancia de contar con una hoja de ruta clara para el desarrollo de campañas culturales. Los expertos advirtieron sobre errores comunes observados en proyectos de branding ciudadano: la ausencia de investigación previa, la falta de coherencia narrativa, la segmentación deficiente y el uso de un lenguaje distante de la realidad del público joven. Estas debilidades, señalaron, pueden neutralizar incluso las mejores ideas creativas si no se articulan con una base estratégica sólida.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten identificar una serie de buenas prácticas transferibles al contexto chiclayano: la creación de una identidad visual coherente, el uso del

storytelling como hilo conductor, la participación ciudadana como pilar del mensaje y la integración de múltiples plataformas digitales que conecten emoción y pertenencia. La sistematización de estas estrategias no solo aporta al conocimiento teórico del branding ciudadano, sino que también proporciona insumos esenciales para el diseño de una propuesta local sólida, culturalmente representativa y comunicacionalmente efectiva.

4.1.4. Propuesta de elementos que deben incorporarse en una campaña de branding ciudadano digital adaptada a las características socioculturales de los jóvenes chiclayanos

El presente apartado expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los especialistas, con el propósito de identificar los elementos estratégicos que debe incorporar una campaña de branding ciudadano digital dirigida al fortalecimiento de la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes chiclayanos. Este análisis se llevó a cabo mediante la técnica de frecuencia léxica, cuyos resultados se representaron visualmente en la Figura 3, correspondiente a la nube de palabras denominada "Propuesta de campaña adaptada al contexto local".

La nube evidencia la reiteración de conceptos como juventud, orgullo, cultura, tradición, redes, autenticidad, participación, emoción y pertenencia, los cuales sintetizan la visión de los expertos sobre los componentes esenciales para construir una propuesta comunicacional efectiva.

Figura 3. *Nube de palabras: segundo componente, Propuesta de campaña adaptada al contexto local.*



En la Figura 3 se identifican conceptos clave que guían el diseño de una campaña culturalmente pertinente dirigida al público juvenil de Chiclayo. Los especialistas coinciden en que dicha propuesta debe fundamentarse en un enfoque emocional, representativo y territorial, incorporando símbolos locales como la gastronomía típica, el Paseo de las Musas, artistas regionales y frases populares que promuevan la memoria colectiva y el orgullo local. Se resalta la importancia de construir una narrativa cálida y coherente, con un lenguaje juvenil y una estética visual que conecte con el sentido profundo de ser chiclayano. Asimismo, la campaña debe evitar la imposición simbólica, optando por una comunicación auténtica, cercana y con un fuerte impacto emocional.

La integración de la voz juvenil se establece como el eje central del proceso creativo. Se recomienda involucrar a los jóvenes desde las etapas iniciales de diagnóstico hasta la ejecución, mediante herramientas participativas como grupos focales, votaciones digitales, testimonios y espacios de co-creación. Esta participación activa no solo fortalece la

apropiación del mensaje, sino que también visibiliza el protagonismo juvenil en la construcción de la identidad local. Los especialistas destacan la importancia de “predicar con el ejemplo”, mostrando las acciones que los propios jóvenes realizan en sus comunidades y transformándolas en contenido positivo que inspire a otros. Esta estrategia contribuye a reforzar el compromiso ciudadano y convierte la campaña en una vitrina estratégica para la cultura viva.

Para asegurar la sostenibilidad y la participación constante, se proponen acciones concretas como la articulación intersectorial con universidades, así como con los sectores de turismo y cultura. También se plantea la implementación de una landing page que funcione como centro de contenidos, facilite la recolección de datos y garantice la continuidad del proyecto. Los expertos recomiendan definir indicadores claros de impacto, efectuar revisiones periódicas y asegurar un presupuesto que permita el mantenimiento de la campaña a lo largo del tiempo.

Finalmente, elementos como la celebración anual, el uso constante de redes sociales, la difusión de buenas prácticas y la construcción de un archivo digital replicable se consideran fundamentales para evitar que la campaña se diluya o pierda vigencia. En conjunto, estos resultados reflejan que el branding ciudadano digital no solo debe generar emociones, sino trascender como una política cultural sostenible que reafirme la identidad chiclayana y posicione el orgullo local entre las nuevas generaciones.

La integración de la voz juvenil se establece como el eje central del proceso creativo. Se recomienda involucrar a los jóvenes desde las etapas iniciales de diagnóstico hasta la ejecución, mediante herramientas participativas como grupos focales, votaciones digitales, testimonios y espacios de co-creación. Esta participación activa no solo fortalece la apropiación del mensaje, sino que también visibiliza el protagonismo juvenil en la construcción de la identidad local. Los especialistas destacan la importancia de “predicar con

el ejemplo", mostrando las acciones que los propios jóvenes realizan en sus comunidades y transformándolas en contenido positivo que inspire a otros. Esta estrategia contribuye a reforzar el compromiso ciudadano y convierte la campaña en una vitrina estratégica para la cultura viva.

En esa misma línea, los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los jóvenes chiclayanos evidencian una predisposición favorable hacia la participación de marcas e instituciones locales en futuras campañas de identidad. Tal como se observa en la Tabla 14, el 93% de los encuestados considera que las marcas locales deberían involucrarse activamente en iniciativas que promuevan el orgullo y la identidad chiclayana.

Tabla 14. . Percepción sobre la participación de marcas e instituciones locales en campañas de identidad chiclayana

Interrogante	Opción seleccionada	Fa	F%
¿Crees que las marcas locales deberían participar en campañas sobre identidad chiclayana?	Sí	158	93%
	No	1	1%
	No lo sé	11	6%
¿Qué marcas o instituciones crees que podrían participar en una campaña sobre orgullo chiclayano?	Municipalidad Provincial de Chiclayo	119	70%
	Marcas Regionales	113	66%
	Universidades locales	130	76%
	Empresas túristicas o gastronómicas	90	53%
Total		170	100%

Fuente: Encuesta aplicada (10-11-2025)

Entre las instituciones más mencionadas destacan las universidades locales con 76%, seguidas de la Municipalidad Provincial de Chiclayo en 70%, las marcas regionales con 66% y las empresas turísticas o gastronómicas en 53%. Estos resultados confirman que los jóvenes perciben positivamente la articulación entre lo público, lo privado y lo ciudadano como una estrategia necesaria para legitimar los mensajes culturales y asegurar la sostenibilidad de las campañas. Asimismo, la inclusión de marcas regionales y gastronómicas resalta el potencial del branding ciudadano como herramienta de desarrollo local, capaz de integrar la identidad cultural con el dinamismo económico del territorio.

De esta manera, los hallazgos cualitativos y cuantitativos confluyen en la necesidad de impulsar acciones colaborativas que combinen la emoción, la autenticidad y la participación

activa. Una campaña de branding ciudadano digital con estas características no solo fortalecería el sentido de pertenencia entre los jóvenes, sino que también consolidaría un modelo de comunicación cultural sostenible y representativo de la identidad chiclayana.

Finalmente, los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a jóvenes chiclayanos y las entrevistas a especialistas permiten comprender de manera integral la relación entre identidad cultural, orgullo local y branding ciudadano digital. Se evidencia que, aunque existe un reconocimiento parcial de los símbolos y referentes culturales, persiste una necesidad de fortalecer la conexión emocional y participativa de los jóvenes con su entorno. Los hallazgos cualitativos y cuantitativos confluyen en la importancia de aprovechar las plataformas digitales como espacios estratégicos para revalorizar lo chiclayano desde una comunicación auténtica, visual y colaborativa. Estos resultados constituyen la base para el diseño de una propuesta de campaña de branding ciudadano digital que promueva un sentido de pertenencia sostenible y genuino entre la juventud de Chiclayo.

4.2. Discusión de Resultados

El análisis conjunto de los resultados cuantitativos obtenidos mediante encuestas y los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas semiestructuradas permitió comprender de manera integral las percepciones, emociones y representaciones culturales que los jóvenes chiclayanos mantienen respecto a su identidad local. Esta articulación metodológica aportó una visión amplia del fenómeno, combinando datos medibles con interpretaciones simbólicas y emocionales. En ese sentido, los resultados confirman que la identidad chiclayana se construye tanto desde la memoria colectiva como desde la experiencia cotidiana y digital de los jóvenes.

En primer lugar, los hallazgos cuantitativos evidenciaron que la mayoría de los jóvenes se ubica en un nivel medio de conocimiento y valoración cultural, acompañado de un sentido de pertenencia moderado, pero con un orgullo local latente. Este orgullo se activa

principalmente en contextos de representación positiva, como la música, la gastronomía y los símbolos históricos, lo que indica que la identidad cultural se sostiene más desde lo emocional que desde el conocimiento estructurado. Asimismo, la percepción de problemas culturales como la falta de promoción o el escaso apoyo institucional revela la necesidad de estrategias comunicacionales que rescaten los valores locales y fomenten la apropiación simbólica desde una mirada contemporánea.

Por su parte, el análisis cualitativo permitió identificar patrones emocionales y discursivos que complementan los resultados de la encuesta. La Figura 1. Nube de palabras: percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local muestra la centralidad de conceptos como orgullo, historia, tradición, comunidad y cultura, lo que evidencia que los jóvenes asocian su identidad con experiencias afectivas, más que con elementos institucionales. Esta tendencia refleja que la identidad chiclayana se construye “desde abajo”, en las relaciones interpersonales, el humor local, las costumbres familiares y los espacios digitales donde los jóvenes se expresan y reconocen entre sí.

Figura 4. Nube de palabras: tercer componente, Branding ciudadano digital.



Asimismo, la Figura 4, destaca la relevancia de elementos como el Señor de Sipán, el Grupo 5, Pimentel, la gastronomía norteña y expresiones propias como "¡Di!". Estos referentes funcionan como anclajes emocionales de orgullo local, especialmente cuando son compartidos en redes sociales. Los resultados muestran que los jóvenes no solo consumen estos símbolos, sino que los reinterpretan y actualizan, transformándolos en nuevas formas de expresión cultural digital. En este sentido, las plataformas digitales se consolidan como escenarios clave para la representación de la identidad chiclayana contemporánea.

Los especialistas entrevistados aportaron una visión estratégica sobre cómo estos hallazgos pueden traducirse en acciones comunicacionales efectivas.

Figura 5. *Nube de palabras: cuarto componente, percepción juvenil sobre identidad cultural y orgullo local*



En la Figura 5, emergen conceptos como storytelling, participación, autenticidad, identidad visual y emocionalidad, evidenciando que una campaña efectiva debe apelar a la sensibilidad del público juvenil mediante narrativas cercanas, visualmente atractivas y emocionalmente resonantes. La recomendación general de los expertos apunta a construir una campaña inclusiva, donde los jóvenes no sean solo receptores, sino también creadores y protagonistas del contenido.

Figura 6. *Nube de palabras: quinto componente, referentes culturales y símbolos locales*



Finalmente, la Figura 6, adaptada al contexto local resume la orientación de los hallazgos hacia la propuesta final. Los conceptos predominantes, participación, juventud, orgullo, autenticidad y Chiclayo; refuerzan la necesidad de diseñar una campaña de branding ciudadano digital basada en tres pilares: la emoción, la identidad compartida y la interacción digital. Esta propuesta no busca imponer símbolos, sino revalorizarlos desde la cotidianidad, invitando a los jóvenes a reconocerse en ellos. El uso de redes sociales como TikTok e Instagram se plantea como clave para fomentar la viralización positiva del contenido local y construir una narrativa visual coherente con el estilo comunicacional juvenil.

En síntesis, los resultados cuantitativos y cualitativos confluyen en un mismo punto: los jóvenes chiclayanos conservan un vínculo emocional fuerte con su ciudad, aunque este se encuentre fragmentado por la falta de representación cultural y el predominio de narrativas ajenas en los medios digitales. La campaña “DiQueEresChiclayano”, planteada como

propuesta final de esta investigación, surge como una respuesta a esta necesidad: visibilizar, conectar y fortalecer la identidad cultural desde la voz de los propios jóvenes.

En conclusión, los hallazgos confirman que el branding ciudadano digital puede convertirse en una herramienta estratégica para la reconstrucción del orgullo local y la promoción de una identidad chiclayana moderna, participativa y emocionalmente significativa. Más que un conjunto de símbolos, ser chiclayano se reafirma como una experiencia viva que se comparte, se siente y se comunica.

4.3. Propuesta tentativa

La presente propuesta se orienta al diseño de una campaña de branding ciudadano digital destinada a fortalecer la identidad cultural y el orgullo local entre los jóvenes del distrito de Chiclayo. Surge como respuesta a los hallazgos de la investigación, los cuales revelaron que, si bien la mayoría de jóvenes reconoce y valora aspectos culturales asociados a la ciudad, tales como su gastronomía, sus costumbres, su lenguaje y la calidez de su gente.

Este reconocimiento no siempre se traduce en un orgullo sostenido ni en participación cultural activa. Asimismo, se identificó que Chiclayo es percibido como un territorio de encuentro y oportunidades, donde conviven jóvenes nacidos en la ciudad junto con migrantes de diversas regiones del país, que han construido en ella su espacio de desarrollo personal y afectivo.

Estos resultados justifican la necesidad de implementar una estrategia comunicacional participativa y simbólica que revalorice los referentes culturales locales, promueva la participación juvenil y refuerce el sentido de pertenencia mediante recursos digitales contemporáneos. La campaña se concibe como una acción integradora que vincula la emoción, la identidad y la tecnología, resignificando lo chiclayano desde lo cotidiano y convirtiendo el entorno digital en un espacio de encuentro cultural.

De acuerdo con los especialistas consultados, el éxito de una campaña de branding ciudadano digital depende de su capacidad para construir vínculos auténticos entre los jóvenes y su territorio, utilizando un lenguaje emocional, inclusivo y visualmente atractivo. En coherencia con ello, la presente propuesta se desarrollará principalmente en entornos digitales, priorizando el uso de Instagram, TikTok y una landing page interactiva, sin descartar acciones presenciales orientadas al fortalecimiento del vínculo comunitario.

La propuesta toma como referencia la Figura 3, correspondiente a la nube de palabras "Propuesta de campaña adaptada al contexto local", donde se destacan conceptos como juventud, orgullo, cultura, tradición, redes, autenticidad, participación y emoción. Estos términos sintetizan la visión de los expertos sobre los pilares que debe sostener una campaña culturalmente representativa y emocionalmente cercana al público juvenil chiclayano.

En concordancia con los resultados de la encuesta, el 93 % de los participantes considera que las marcas locales deberían involucrarse en campañas sobre identidad chiclayana, mientras que un alto porcentaje reconoce el rol de instituciones como las universidades locales con un 76% y la Municipalidad Provincial de Chiclayo con 70 % en la promoción del orgullo territorial. Estos datos refuerzan la pertinencia de articular alianzas entre actores públicos, privados y académicos, que garanticen legitimidad y sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, la campaña se presenta bajo el título #DiQueEresChiclayano, una iniciativa que busca activar el sentido de pertenencia a través del lenguaje cotidiano y la emoción colectiva. El uso del término "di", propio del habla chiclayana, cumple una doble función: por un lado, actúa como imperativo identitario, invitando a expresarse y reafirmar la identidad; y por otro, funciona como afirmación simbólica, validando la experiencia compartida de quienes se sienten parte de la ciudad. De este modo, se promueve una

identidad abierta, inclusiva y afectiva, donde ser chiclayano trasciende el lugar de nacimiento y se define por el vínculo emocional y simbólico con el territorio.

Figura 7. *Propuesta de logo #DiQueEresChiclayano*



Esta propuesta se estructura en cinco fases estratégicas, cada una orientada a activar el vínculo emocional entre los jóvenes y la ciudad de Chiclayo, mediante recursos comunicacionales contemporáneos y formatos participativos.

Fase 1. Explorar y recopilar símbolos identitarios.

Se implementarán formularios digitales, dinámicas en redes sociales y microentrevistas para recolectar testimonios, frases, símbolos y experiencias que representen la conexión emocional de los jóvenes con su entorno urbano. Este proceso de escucha activa permitirá identificar las narrativas cotidianas que configuran el imaginario colectivo chiclayano.

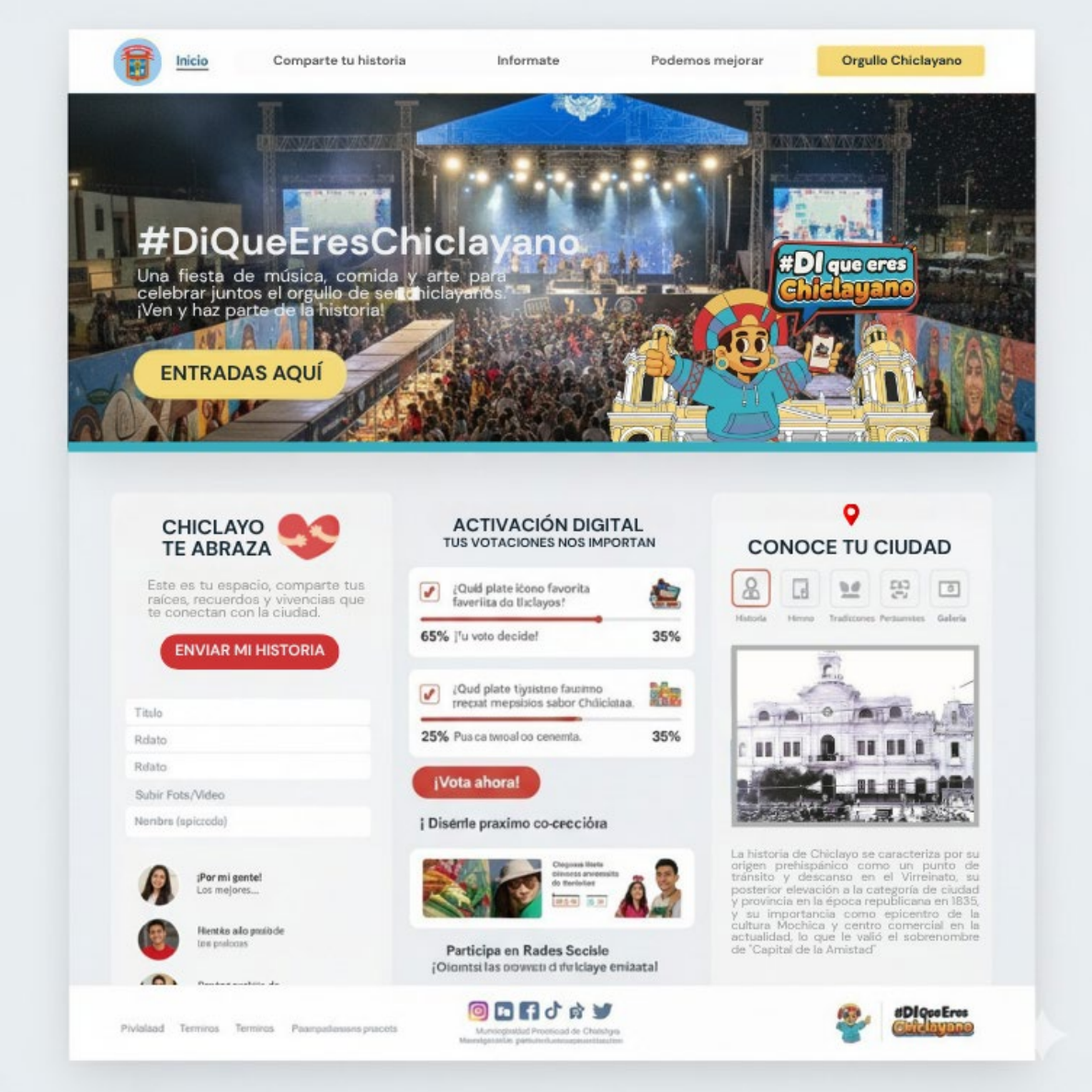
Fase 2. Diseñar la narrativa y la estética cultural.

A partir de los hallazgos previos, se desarrollará una narrativa emocional y visual que conecte con los referentes culturales más reconocidos por los jóvenes chiclayanos. Entre ellos destacan íconos como el Muelle y el Balneario de Pimentel, el Paseo de las Musas, el Señor de Sipán, y figuras populares como el Grupo 5 o el Papa León XIII, mencionados como símbolos de orgullo y pertenencia local. Asimismo, se incorporarán expresiones cotidianas como "¡Di!" o "gafo(a)", propias del habla juvenil chiclayana, con el fin de generar cercanía y autenticidad en el discurso. Esta narrativa se traducirá en recursos digitales adaptados al lenguaje de las redes sociales, mediante stickers, filtros, slogans y piezas audiovisuales breves que combinen lo tradicional con lo contemporáneo, reforzando la identidad local desde un enfoque creativo, participativo y emocional.

Fase 3. Activar la participación digital juvenil.

Se promoverán retos y campañas en redes bajo la consigna "Di que ere Chiclayano porque…", votaciones abiertas y espacios de co-creación en la landing page. Estas acciones buscan incentivar la apropiación simbólica del territorio y visibilizar la voz juvenil como agente cultural, fortaleciendo el sentido de pertenencia desde la creatividad y la emoción.

Figura 8. *Propuesta de Landing Page*



Fase 4. Medir el impacto y retroalimentar la campaña.

Se establecerán indicadores cuantitativos y cualitativos como alcance, engagement, participación espontánea y percepción de orgullo local, aplicando encuestas comparativas antes y después de la campaña. Esta evaluación permitirá ajustar los contenidos, validar los mensajes y medir la eficacia comunicacional de la estrategia.

Fase 5. Celebrar y proyectar la identidad local.

Como cierre simbólico, se propone la realización de un festival cultural que celebre la identidad chiclayana a través de expresiones artísticas, gastronómicas y musicales. El evento

incluirá presentaciones de artistas locales como el Grupo 5, ferias con platos típicos como el cabrito y el arroz con pato, y espacios de arte juvenil. También se contará con la participación de influencers y referentes locales, promoviendo el orgullo y la unión entre jóvenes chiclayanos.

Figura 9. *Stickers de la campaña #DiQueEresChiclayano para promulgar la campaña en redes sociales*



Figura 10. *Mockups de redes sociales*



Figura 11. *Imagen referencial del festival #DiQueEresChiclayano*



La gestión del proyecto podría ser liderada por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, en articulación con universidades locales, marcas regionales, empresas privadas y colectivos culturales, garantizando su sostenibilidad y legitimidad social. Se recomienda también la participación de influencers y personalidades locales, como artistas, músicos o comediantes que representen con autenticidad la experiencia chiclayana y conecten emocionalmente con el público juvenil.

En conjunto, #DiQueEresChiclayano busca resignificar la identidad cultural desde lo cotidiano, empleando los medios digitales como espacios de encuentro, orgullo y participación. Su propósito no se limita a la visibilidad, sino a la construcción de una

narrativa colectiva, inclusiva y sostenible que posicione a Chiclayo como una ciudad joven, diversa y emocionalmente conectada con su gente.

4.4. Recomendaciones

Con base en los resultados de la investigación, se plantean recomendaciones dirigidas a dos grupos principales: por un lado, a los investigadores interesados en profundizar en fenómenos similares; y por otro, a los beneficiarios relacionados con la comunicación estratégica, el marketing digital y la gestión territorial. Estas recomendaciones buscan garantizar la continuidad del conocimiento, optimizar las prácticas comunicacionales y fortalecer la implementación efectiva de campañas de branding ciudadano digital en contextos locales.

En primer lugar, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el enfoque mixto utilizado en este estudio, combinando técnicas cuantitativas como las encuestas y metodologías cualitativas centradas en el público objetivo, tales como focus groups o entrevistas en profundidad con jóvenes chiclayanos de diversos orígenes, trayectorias y distritos. Esta integración permitiría validar y enriquecer los pilares creativos planteados, además de ajustar la narrativa emocional de la campaña según las percepciones reales del segmento juvenil. Asimismo, se sugiere replicar el estudio en otras ciudades con características migratorias y culturales similares, con la finalidad de comparar resultados y fortalecer el enfoque territorial del branding ciudadano.

En segundo lugar, se recomienda que los beneficiarios institucionales como municipalidades, gobiernos locales y entidades culturales consideren la implementación de campañas comunicacionales que visibilicen la identidad local en lo cotidiano. La iniciativa #DiQueEresChiclayano podría adoptarse como una política cultural dirigida a la juventud, integrando contenidos educativos, espacios participativos y activaciones digitales que impulsen el orgullo territorial. Se sugiere que estas acciones sean gestionadas por equipos

multidisciplinarios, conformados por profesionales de la comunicación, diseño, producción audiovisual y análisis de datos.

En tercer lugar, se sugiere que las marcas originarias y posicionadas en la región implementen estrategias enfocadas en la fidelización emocional, para así fortalecer el vínculo de pertenencia de sus públicos. La articulación entre empresas privadas y campañas de identidad local puede generar vínculos más sólidos y auténticos con los consumidores, especialmente en contextos donde la cultura y la tradición son elementos diferenciadores. Se sugiere que estas marcas colaboren en la difusión de contenidos, el patrocinio de activaciones y la visibilización de referentes chiclayanos que representen valores positivos.

Finalmente, se recomienda que toda campaña de branding ciudadano digital contemple mecanismos de evaluación continua, tanto cuantitativos como cualitativos. En el caso de #DiQueEresChiclayano, se propone medir indicadores como alcance digital, participación espontánea, engagement, retención de audiencia y calidad de las interacciones en redes sociales y en la landing page. Asimismo, se sugiere aplicar encuestas pre y post campaña para evaluar cambios en la percepción de identidad y orgullo local. Estos datos permitirán ajustar los contenidos, validar los mensajes y garantizar la efectividad comunicacional de la propuesta.

Referencias

Acevedo González, A. T., & Chigne Simón, M. R. (2021). La estrategia “marca país” y su impacto en las agroexportaciones peruanas: una revisión sistemática de la literatura científica [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/27403

ACI Prensa. (2025, mayo 11). “¡El Papa es chiclayano!”: Más de 10.000 fieles celebran Misa histórica por la elección de León XIV. https://www.aciprensa.com/noticias/113253/el-papa-es-chiclayano-mas-de-10000-fieles-celebran-una-misa-historica-por-la-eleccion-de-leon-xiv

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2025, julio 9). Chiclayo se alista para gran impulso turístico gracias a la Ruta Caminos del Papa León XIV. https://andina.pe/agencia/noticia-chiclayo-se-alista-para-gran-impulso-turistico-gracias-a-ruta-caminos-del-papa-leon-xiv-1036439.aspx

Azuara Hernández, M. F. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño. Sintaxis: Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, (11), 105–124. https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/2103/2080

BBC News Mundo. (2025, mayo 8). "Mi querida Diócesis de Chiclayo": la estrecha relación con Perú del nuevo papa León XIV. https://www.bbc.com/mundo/articles/czdypv1j86go

Berrocal Chávez, J. (2022). Factores de identidad cultural en el distrito de Chiclayo [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. USAT Repositorio. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6916/1/TL_BerrocalChavezJose.pdf

Castagnola Rossini, G. M., Cárdenas Saavedra, A., Sánchez Farias, M. L., & Leiva Bazán, Z. D. (2021). Aprendizaje cooperativo en una Universidad Nacional Peruana. Universidad y Sociedad, 13(6), 554–561. http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600022

Córdova Heredia de Alvarez, N. L. (2025). Etapa III: Proyecto de investigación acción [Guía metodológica]. Ministerio de Educación de Guatemala. https://www.mineduc.edu.gt/tmp-libros/Seminario_2025_Etapa_3.pdf

Dargent Salas, N. (2020). El rol del place branding en la publicidad digital en Facebook para generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. Caso: Marca Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653086

De San Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. En Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la AE-IC (pp. 307–318). EPI SL. https://www.scimagoepi.com/wp-content/uploads/2023/05/de-san-eugenio_ginesta.pdf

Galperin, L. M. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big Data. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 13(2), 1–15. https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352

García Yáñez, J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortíz Zarco, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión

sistemática de la literatura. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 1–20. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9778845.pdf

Goytia-Goyenechea, L., & Martínez Roldán, N. (2020). Conceptualización de la ciudad y su territorio. Tendencia geométrica del imaginario urbano. Estoa, 9(17), 126–137. https://doi.org/10.18537/est.v009.n017.a07

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3), 1–10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2020). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Portal de la Comunicación InCom-UAB. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/6_esp.pdf

Ito Calderón, A. D. (2023). Construcción de la identidad individual a la nacional desde perspectivas psicosociales en América Latina [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/14585/Construccion_ItoCalderon_Angie.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Industria de Chiclayo. (2020, julio 21). En busca de colectivos culturales y juveniles en Chiclayo. https://laindustriadechiclayo.pe/noticia/1595346990-en-busca-de-colectivos-culturales-y-juveniles-en-chiclayo

Labrín Elgueta, J. M. (2020). Manual de metodología cualitativa: Marcos de referencia y nociones prácticas en comunicación social. Universidad de Chile. https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2020/2/IN7U3/1/material_docente/bajar?id=3606082&bajar=1

Ministerio de Cultura e Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). Campaña “Yo me identifico con orgullo” para los Censos Nacionales 2025.

https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1209504-inei-y-ministerio-de-cultura-se-unen-para-fortalecer-la-identidad-cultural-en-los-censos-nacionales-2025

Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2024, abril 29). Plan de Desarrollo Local Concertado (PDLC) de la Provincia de Chiclayo 2024–2034 [Documento de gestión]. Plataforma del Estado Peruano. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6440175/5633752-informes-pdlc-chiclayo-2024-2034.pdf?v=1717534951

Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2025, abril 14). Bases del Concurso de la Marca Chiclayo [Documento institucional]. Plataforma del Estado Peruano. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6440173/5633752-om-n-0013-2024-mpch-a.pdf?v=1717534950

Olazabal Arrabal, M. A., Rodríguez Méndez, V., & González Fontes, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. Retos de la Dirección, 15(1), 27–60. http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v15n1/2306-9155-rdir-15-01-27.pdf

Reinoso Polo, W. M. J. (2024). Control social y sus beneficios en la fiscalización y vigilancia de los actos de corrupción, Chiclayo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. https://hdl.handle.net/20.500.12423/7701

Requejo Vásquez, J. C., & Yparraguirre Acuña, J. M. (2021). Factores contributivos para la corrupción de funcionarios en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2018–2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Telesup]. Repositorio Institucional UTELESUP. https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2159

Anexos

Anexo 1.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Chiclayo, 03/09/2025.

Yo Jorge Alejandro Salas Salas, identificado con el DNI 42880841, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Diseño de una campaña de branding ciudadano digital para promover la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Emilia Llatas Estela al correo llatasemilia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Emilia María de Jesús Llatas Estela	Investigador	
Maria Jesus Erazo Obregon	Investigador	

Anexo 2.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 01/09/2025.

Yo Kevin Josei Acosta Gonzales, identificado con el DNI 70265897, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Diseño de una campaña de branding ciudadano digital para promover la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Erazo al correo mariaerazobregon202@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Emilia María de Jesús Llatas Estela	Investigador	
Maria Jesus Erazo Obregon	Investigador	

Anexo 3.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29/08/2025.

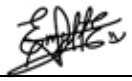
Yo Vanessa Alida Mugruza Aranzamendi, identificado con el DNI 46879402 , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Diseño de una campaña de branding ciudadano digital para promover la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Erazo al correo mariaerazobregon202@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Emilia María de Jesús Llatas Estela	Investigador	
Maria Jesus Erazo Obregon	Investigador	

Anexo 4.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 07/09/2025.

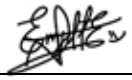
Yo BENJAMÍN FALLA ARNAO, identificado con el DNI 16707354, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Diseño de una campaña de branding ciudadano digital para promover la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Erazo al correo mariaerazobregon202@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Emilia María de Jesús Llatas Estela	Investigador	
Maria Jesus Erazo Obregon	Investigador	

Anexo 5.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 31/08/2025.

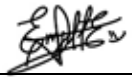
Yo JEAN CARLO QUEZADA SÁNCHEZ, identificado con el DNI 40515869, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Diseño de una campaña de branding ciudadano digital para promover la identidad cultural y el orgullo local en los jóvenes de Chiclayo, Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Emilia Llatas Estela al correo llatasemilia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Emilia María de Jesús Llatas Estela	Investigador	
Maria Jesus Erazo Obregon	Investigador	

Anexos 6.

Consentimiento informado de las encuestas

Preguntas Respuestas 170 Configuración



Sección 1 de 8

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CULTURAL Y ORGULLO LOCAL EN JÓVENES DE CHICLAYO

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario forma parte del estudio titulado **"Propuesta de diseño de una campaña de branding ciudadano digital para fortalecer la identidad cultural y el orgullo local en jóvenes del distrito de Chiclayo."**

El objetivo es **conocer la percepción de los jóvenes sobre la identidad cultural y el orgullo local**, así como **identificar los principales referentes y símbolos representativos de la ciudad.**

Tu participación es **voluntaria, anónima y confidencial**.
La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos.
Responder el cuestionario tomará aproximadamente **5 minutos**.

¡Gracias por tu colaboración! 🙌

Anexos 7

Instrumento: Cuestionario sobre identidad cultural y orgullo local en jóvenes de Chiclayo

Datos generales:

1. Seleccione su rango de edad:
    - 18 – 22
    - 23 – 27
    - 28 – 30
2. Seleccione su género:
    - Masculino
    - Femenino
    - Prefiero no decirlo
3. Nivel educativo:
    - Secundaria
    - Superior técnico
    - Universitario
    - Posgrado
4. Ocupación Principal:
    - Estudiante
    - Trabajador
    - Ambos
5. ¿Cuál es tu vinculo actual con la ciudad de Chiclayo?
    - Vivo actualmente en Chiclayo.
    - Nací en Chiclayo, pero actualmente vivo en otra ciudad.
    - No nací en Chiclayo, pero vivo aquí por estudios o trabajo.
    - No vivo en Chiclayo, pero tengo un fuerte vínculo con la ciudad (familia, estudios, recuerdos, etc.).
6. ¿Tus padres nacieron en Chiclayo?
    - Ambos nacieron en Chiclayo
    - Uno de ellos nació fuera de Chiclayo
    - Ambos nacieron fuera de Chiclayo
    - No estoy seguro/a

Dimensión 1: Conocimiento y valoración de la identidad cultural

7. Conozco aspectos importantes de la historia y cultura de Chiclayo.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
8. Me siento identificado(a) con las tradiciones y costumbres de Chiclayo.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Considero que la identidad cultural chiclayana está bien conservada.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
10. Los jóvenes valoran poco las manifestaciones culturales locales.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
11. La educación y el entorno en el que vivo promueven el conocimiento de la identidad chiclayana.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo

Dimensión 2: Sentido de pertenencia y orgullo local.

12. Me siento orgulloso/a de vivir en Chiclayo
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
13. Hablar de Chiclayo me genera sentimientos positivos.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
14. Me molesta que se hable negativamente de Chiclayo.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
15. Promociono en redes sociales aspectos positivos de Chiclayo (gastronomía. Cultura, lugares, etc.).
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Considero que los jóvenes pueden ser agentes de cambio para mejorar la imagen de Chiclayo.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo

Dimensión 3: Percepción sobre los problemas y retos culturales

17. La modernización y el desorden urbano están afectando nuestras costumbres tradicionales.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
18. Falta difusión de la cultura chiclayana entre los jóvenes.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
19. Las autoridades locales promueven adecuadamente la identidad cultural.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
20. Las redes sociales pueden ayudar a fortalecer el orgullo por la cultura chiclayana.
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo

Dimensión 4: Reconocimiento de referentes culturales

21. ¿Qué personajes históricos o figuras locales consideras que representan la identidad de Chiclayo?
    - José Leonardo Ortiz
    - Elías Aguirre Romero
    - José Quiñones Gonzáles
    - Elvira García y García
    - Augusto B. Leguía

- Pedro Ruiz Gallo
- El Señor de Sipán
- Naylamp

22. ¿Qué representantes culturales o figuras actuales asocias con el orgullo Chiclayano?
    - Susan Ochoa (Cantante Nacional)
    - Fernando Armas (Cómico)
    - Grupo 5 (Grupo Músical)
    - Hermanos Yaipén (Grupo Músical)
    - Papa León XIV - Robert Francis Prevost
    - Angelo Caro Narváez (Skater Olímpico)
    - Tania Libertad (cantante peruana nacionalizada mexicana)
23. ¿Qué manifestaciones culturales consideras más representativas de Chiclayo?
    - Danzas típicas
    - Gastronomía
    - Artesanía
    - Festividades religiosas
    - Música local
    - Otros:
24. ¿Qué lugares o símbolos consideras los más emblemáticos de Chiclayo?
    - Catedral de Santa María
    - Parque Principal
    - Paseo de las Musas
    - Señor de Sipán
    - Plazuela Elías Aguirre
    - Mercado Modelo
    - Museo Tumbas Reales
    - Paseo Ecológico Yortuque
    - Muelle y el balneario de Pimentel
    - Otros:
25. ¿Qué manifestaciones culturales consideras más representativas de Chiclayo?
    - Danzas típicas
    - Gastronomía
    - Artesanía
    - Festividades religiosas
    - Música local
    - Otros:
26. ¿Qué frases, jergas o expresiones asocias con Chiclayo?
    - Uso de Diminutivos: Ejemplo: "Dame un ratito," "Ya llego ahorita," "Un cafecito."
    - "¡Di!": Ejemplo: "La comida está buena, di."
    - “Ciudad de la amistad” o "Heroica Ciudad de Chiclayo"
    - "Gafo" / "Gafa": Ejemplo: "No seas gafo, mira bien por dónde vas."
    - La Expresión "¡A Veeer!" en el Comercio
    - El canto de la estrofa adicional "Todos te deseamos... con el corazón" en los cumpleaños.
    - Otros:

27. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una campaña digital sobre identidad local?
    - Historias de personajes locales
    - Videos sobre cultura y tradiciones
    - Retos o challenges con símbolos locales
    - Fotografías urbanas o paisajes locales
    - Frases y expresiones típicas
    - Otros:

Dimensión 5: Uso de medios digitales y participación cultural

28. Busco información sobre la cultura o historia de Chiclayo en redes sociales.
    - Nunca
    - Casi Nunca
    - A veces
    - Frecuentemente
    - Siempre
29. Participo o comparto contenidos relacionados con la vida y cultura de Chiclayo
    - Nunca
    - Casi Nunca
    - A veces
    - Frecuentemente
    - Siempre
30. Sigo cuentas o páginas que promueven la identidad local o muestran aspectos positivos de la ciudad.
    - Nunca
    - Casi Nunca
    - A veces
    - Frecuentemente
    - Siempre
31. Me gustaría participar en una campaña digital que promueva el orgullo chiclayano
    - Nunca
    - Casi Nunca
    - A veces
    - Frecuentemente
    - Siempre

Dimensión 6: Percepción sobre la participación de marcas e instituciones

32. ¿Crees que las marcas locales deberían participar en campañas sobre identidad chiclayana?
    - Sí
    - No
    - No lo sé
33. ¿Qué marcas o instituciones crees que podrían participar en una campaña sobre orgullo Chiclayano?
    - Municipalidad Provincial de Chiclayo
    - Marcas regionales (San Roque, Mr Paleta, etc.)
    - Universidades locales (USAT, USMP, ETC)

- Empresas turísticas gastronómicas

Anexo 6.

Transcripción de entrevista con Vanesa Muguruza

Hola, ¿qué tal? Yo soy Vanessa Mugruza, soy comunicadora empresarial y también docente.

Bueno, en primer lugar agradecerles por la invitación. Muchas gracias, profesor.

¿Usted cree que también, por favor, nos podría comentar un poco sobre su línea de carrera como profesional?

Sí, claro. Ya tengo unos nueve años en el rubro de marketing digital. He trabajado en distintas empresas de telecomunicaciones, retail y agencias de publicidad, viendo todo lo que es estrategia digital, contenidos, manejo de influencers y pauta publicitaria. Hoy en día soy jefa del área digital de Bata, Perú, de la empresa de calzados y, bueno, eso sería un poco de mí. Ah, perdón, también soy docente, me estaba olvidando. Enseño en distintos institutos cursos de marketing digital, experiencia de consumidor y producción digital.

¿Qué elementos considera usted esenciales en una campaña de branding ciudadano digital para impactar en la identidad cultural en los jóvenes?

Bueno, con referencia a la primera pregunta, los elementos que deberían considerarse, creo yo, son las redes sociales, porque hoy en día transforman, comunican y están muy a la par de la línea de comunicación. Yo creería que, por ejemplo, TikTok, que es una buena herramienta, podría ayudar mucho a generar este impacto. Claramente, habría que tocar temas relacionados con la identidad cultural de los jóvenes y mostrar aspectos positivos de la ciudad de Chiclayo, porque, justamente como ustedes mencionan, hay ciertas percepciones que se tienen; de hecho, yo también las he escuchado porque tengo familia que vive allá, y cuando he ido muchas veces también he sentido ese mismo pensar, sobre todo por las estructuras y las obras públicas que no se han realizado.

Pero, volviendo a la pregunta, creo que las redes sociales serían un elemento clave, siempre teniendo en cuenta qué contenidos se van a realizar, procurando que sean de suma importancia y que generen valor tanto en los jóvenes como en la ciudad en la que se quiere trabajar.

¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local? ¿Cómo se mediría una campaña?

En primer lugar, yo creo que en los comentarios o en lo que la gente diga. Es decir, uno puede medir el impacto de una manera tradicional a través de las opiniones. Si se perciben comentarios donde los usuarios empiezan a hablar positivamente de la ciudad y del impacto que les ha generado este fortalecimiento del orgullo local, esa es una forma de medirlo de manera tradicional.

Yéndonos al lado digital, creo que podrían ser los comentarios que se generen. Por ejemplo, si la municipalidad de Chiclayo hace un post sobre la ruta del Papa, los comentarios que aparezcan en esa publicación son una buena manera de medir. Otra forma serían los contenidos que crean las mismas personas. ¿Qué sucede hoy en día? Que casi todos tenemos acceso a las redes sociales y muchos, sin ser creadores de contenido, agarran su celular, se conectan a TikTok, hacen un en vivo y ya están comunicando. Eso también sería una forma: la gente que va creando contenido, ya sea subiendo un story, transmitiendo en TikTok o haciendo un video en Instagram. De esa manera se podría medir un poco. Claramente, lo que se busca es que la marca, o en este caso la ciudad, se vea fortalecida en el tema de imagen.

¿Qué plataformas digitales cree que son más efectivas para poder llegar a los jóvenes en contextos urbanos como Chiclayo?

Mira, yo recuerdo hace algún tiempo, pero estamos hablando de hace unos ocho años, existía una cuenta en Twitter llamada “Gente de Chiclayo”. Esta cuenta la creó una persona que vive en Chiclayo y que posteaba cosas sobre la ciudad. Yo vi que fue construyendo cierta comunidad e identidad cultural, porque a veces ponía frases típicas que dicen los chiclayanos. Por ejemplo: “hoy es lunes de lunes despezado”, que mucha gente de Lima no sabe qué significa. Había mucha interacción, y recuerdo que esta cuenta en Twitter era una buena manera de llegar a los jóvenes, pero te hablo de hace diez años. Yo veía que mucha gente chiclayana que estaba en Twitter comentaba: “oye, qué chévere que esté compartiendo las frases que hablamos, la comida o ciertas cosas de nuestra ciudad”.

Hoy en día, ya en 2025, creo que la plataforma más efectiva sí o sí es TikTok. Me queda claro que TikTok es la red que más llega tanto a la generación Z como a los millennials, así que la considero la más perfecta para tener contenidos y llegar al público chiclayano. Claramente, existen otras plataformas como las páginas web, y aunque los mailings no son una red social, también podrían ayudar en cierta medida a comunicar noticias relevantes. Pero si hablamos de redes sociales, para mí TikTok es la que realmente fortalecería el tema de identidad cultural y, además, permitiría promover el orgullo local, que es lo que justamente se busca con esta investigación.

Ahora vamos a seguir con la siguiente sección, la percepción juvenil sobre la identidad cultural y el orgullo local. Como primera pregunta tenemos, ¿Qué factores influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

Yo creo que tiene que ver mucho también el tema político y social. En el caso de Chiclayo, por ejemplo, se ha vivido durante muchos años un problema de corrupción muy grande, lo que ha hecho que mucha gente pierda la fe en los políticos y en los regidores actuales. Y esto no es solo un pensamiento de la gente mayor, también los jóvenes dicen: “Oye, por culpa del alcalde o del regidor no están bien construidas las pistas, no hay colegios bien estructurados, y además existe mucha inseguridad”. Sobre todo hoy en día, la zona norte tiene un tema muy fuerte de inseguridad, como vemos constantemente en las noticias.

Claramente también hay cosas positivas. Por ejemplo, la visita del Papa fue algo grandioso para Chiclayo y sorprendió a todos, incluso a los mismos limeños. Muchos se sintieron orgullosos cuando el Papa mandó un saludo a Chiclayo. Ese momento fue un motivo de orgullo no solo para los chiclayanos, sino también para otras personas en el Perú que vieron cómo se ponía en valor a la zona norte del país. En conclusión, considero que son principalmente los factores sociales y políticos los que influyen de manera significativa en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes.

Sí, influyen bastante en la juventud. Bueno, seguimos, ¿cómo describiría usted el nivel de orgullo local que perciben los jóvenes chiclayanos? ¿Cómo usted se sentiría de que, bueno, por el momento, cómo está ese nivel de orgullo local?

Yo creo que está en un nivel medio alto, porque, como comentaba, el tema del Papa ha ayudado mucho a que muchas personas se sientan orgullosas y digan: "Oye, el Papa es chiclayano prácticamente". Eso ha contribuido bastante a que la gente se sienta muy orgullosa, no solamente los jóvenes, sino también las personas mayores. Incluso se ha convertido en un tema recurrente, porque en cualquier conversación con alguien de Chiclayo lo primero que te van a mencionar es al Papa, y lo segundo es la comida chiclayana. Entonces, considero que ahora mismo está en un nivel medio alto. Claramente todavía existen aspectos negativos, sociales y políticos, que mejorar, pero en sí diría que está en ese punto. Lo del Papa ha ayudado bastante, muchísimo.

De hecho, tengo una anécdota: ese día yo estaba trabajando y una compañera, que es chiclayana, vive y trabaja conmigo aquí. Cuando nos enteramos de la noticia por redes sociales, ella no lo podía creer y empezó a buscar todas las fotos, porque me contó que había hecho su confirmación con el Papa. Fue una emoción inmensa. Se lo contamos a la gente que estaba alrededor en ese momento y el orgullo de ella, como chiclayana, explotó aún más; se sintió mucho más orgullosa de serlo.

Ha sido muy esperanzador, así lo describiría. Yo, que tengo familia en Chiclayo, recuerdo que cuando sucedió lo del Papa nos contaban que habían ido a misa, que lo habían visto, y que muchos jóvenes se habían confirmado o habían hecho su primera comunión con quien ahora es el Papa. Recuerdo que cuando se supo la noticia, varios chicos de 20 años en adelante comenzaron a compartir fotos diciendo: "El Papa me confirmó, el Papa me bautizó, el Papa me hizo mi primera comunión". Vi varios videos en Instagram, TikTok y Facebook donde se notaba el orgullo de la gente.

Por eso creo que ese hecho ha sido muy esperanzador. Y bueno, la idea, según dicen, es que el Papa regrese a Perú; si eso sucede, le sumaría bastantes puntos y fortalecería aún más ese orgullo que ya existe.

Exacto, bueno, seguimos, ¿qué barreras o limitaciones observa en la apropiación de la identidad cultural entre los jóvenes?

Yo creo que las barreras o limitaciones son varias. A ver, hay algunos que piensan y dicen: "Quedarte en tu ciudad para vivir o trabajar es no salir adelante". Mucha gente sostiene que "tienes que venirte a la capital, venirte a Lima, porque en Lima está todo". Creo que esa es una idea que muchos jóvenes tienen hoy en día, pero que no han construido ellos mismos, sino que viene heredada: de los abuelos a los padres, y de los padres a los hijos. Yo he tenido la oportunidad de conversar con algunos sobrinos y, hablando en confianza, me dicen: "Es que tía, ¿qué voy a hacer acá? No voy a progresar, tengo que irme a Lima". Entonces, considero que esa es una limitación fuerte, porque la gente no se siente segura de decir: "Oye, yo acá en mi ciudad de Chiclayo puedo crecer, puedo ganar el mismo sueldo que alguien en Lima, puedo tener el mismo crecimiento laboral". Esa es una barrera muy marcada.

Otra limitación está vinculada al tema de la seguridad ciudadana. Este es un problema que afecta a todo el Perú, pero en los últimos meses se ha sentido con más fuerza en la zona norte. Si bien hasta ahora Chiclayo no ha sufrido tanto como Trujillo, donde sí han ocurrido sucesos bastante graves, de todas formas el tema de la inseguridad genera que la gente piense: "No me siento segura, en mi ciudad no hay preocupación por la ciudadanía ni por la identidad".

También existe la barrera política. Mucha gente, por ejemplo, sabe que en Chiclayo hubo un alcalde que estuvo más de veinte años en el cargo y no realizó cambios significativos. Eso genera la percepción de que quienes llegan al poder "no van a hacer nada, no van a arreglar las pistas, no van a mejorar nada". Ese tipo de pensamientos refuerza la desconfianza y limita

la construcción de una identidad cultural sólida. Sí, esas son las principales barreras, y definitivamente deberían cambiarse para poder lograr una mejora.

Ahora vamos a pasar a la siguiente sección, referentes culturales y simbólicos locales. ¿Qué referentes culturales usted considera que representan mejor a Chiclayo y a su juventud?

Referentes culturales… Mira, para ser sincera, no conozco muchos. A pesar de que tengo familia en Chiclayo, no tengo tan presentes qué referentes hay. Pero si hablo de la actualidad, el Papa, o sea, el Papa es ahora un referente cultural. Sé que existen muchas más personas, solo que, siendo sincera, no las conozco bien. Sin embargo, considero que el Papa sí es un referente, y está muy ligado a los jóvenes. Más aún porque es un Papa joven, con un mensaje dirigido a ellos. Se ha visto mucho en televisión que incluso en su mismo círculo hay varias personas jóvenes; creo que incluso su asistente es un chico joven que él mandó a traer desde Chiclayo al Vaticano. Entonces, yo creo que en este momento el referente más grande es el Papa. Sí, profe, es un referente muy clave y también importante para nuestra investigación.

Bueno, ahora pasamos, ¿qué símbolos locales o expresiones culturales generan mayor identificación en los jóvenes?

En sí, yo creería que es la comida. Los chiclayanos se sienten muy orgullosos de ella y, además, tienen platos realmente deliciosos. Se puede hablar de la causa ferreñafana, el arroz con pato, el cabrito a la norteña, el ceviche con sus tortitas de maíz… La comida es algo por lo que ellos sienten mucho orgullo. También creo que, como símbolos, estarían las jergas. Los chiclayanos hablan un poco como cantando, así como suelen hacerlo los norteños, y tienen varias expresiones propias que forman parte de su identidad. Lo sé porque mi mamá es de Chiclayo y, hasta el día de hoy, con más de sesenta años, conserva muchas de esas jergas. Por ejemplo, hay algunas que son fuertes, pero otras como “gafo”, “qué gafo eres”, que es totalmente chiclayana y que mi mamá aún repite, igual que muchos jóvenes. Entonces, yo

diría que tanto la comida como las jergas son elementos que los identifican y que utilizan constantemente.

Sí. Ahora, bueno, ¿cómo se podrían adaptar esos símbolos a un lenguaje ya digital y que sea atractivo para llamar la atención de los jóvenes?

Yo creo que ahí tendría que haber primero una estrategia digital bastante, y mostrar, por ejemplo, lo que hacía este chico de la cuenta en Twitter que te pasé, él, por ejemplo, se hizo muy conocido utilizando una plataforma digital con ese lenguaje, el lenguaje propio de ellos, entonces, eso sería muy atractivo a que la gente lo siga, todo, y yo creía que podría ser eso, el trabajar con herramientas, no con herramientas, sino con plataformas digitales como las redes sociales, a las cuales las puedes adaptar al tema del lenguaje, mostrar temas de comida, no sé, de repente hacer YouTube, como una preparación de un plato especial, entonces yo creo que es primero tener una estrategia digital bastante fuerte, y comunicarlo desde las plataformas digitales para que se pueda generar ese lenguaje atractivo y de interés también a los usuarios.

Sí, profe. Bueno, ahora pasamos a la parte de estrategias de Branding Ciudadano Digital. ¿Qué campañas de Branding Ciudadano Digital conoce usted que hayan tenido éxito?

Mira, se me viene mucho a la mente las campañas que ha hecho PromPerú. Por ejemplo, la de Perú Nebraska, y la de Loreto, son dos campañas que yo ahí siento que ha habido un buen tema de branding y de tema de que la gente se sienta orgulloso, porque claro, ver que existe en otro país el tema de Perú, ver que en Loreto existe en Italia, y ver todo el tema de la música, la comida, las distintas historias que contaban, yo creo que esas campañas han sido bastante trabajadas para crecer o mejorar este Branding Ciudadano Digital.

Que la misma gente de Perú diga, oye, qué chévere saber que dentro de mi país existe, o sea, tenemos estas riquezas, no solamente en temas de comida, sino también en temas de cultura. Por ejemplo, la de Loreto Italia es muy bonita, porque habla, por ejemplo, hay una parte que habla del Amazonas, de que el Amazonas es el pulmón de todo el mundo, que tenemos que

cuidar la naturaleza, entonces también te da como que estas ciertas tips para que uno diga, oye, realmente sí, hay que cuidar lo que tenemos, porque si no lo cuidamos, estamos ahí perdiendo bastante.

Sí, profe, y esa es la clave. Bueno, ¿usted qué estrategias considera transferibles al contexto de Chiclayo, justo de las que usted nos acaba de comentar?

Mira, yo diría que las estrategias podrían ser trabajables, o sea, trabajar el Branding como lo hizo PromPerú, en crear de repente esos videos emotivos que lleven primero a la emotividad del sentir qué es ser chiclayano, qué es Chiclayo. Que no solamente Chiclayo es el papa, sino Chiclayo tiene historia a nivel arqueológico, tiene el tema cultural, canciones, música, tiene el tema, bueno, de la comida, tiene, por ejemplo, culturas, tienen un museo en Lambayeque, hay muchas personas que han sido exitosas en Chiclayo. Entonces yo creo que eso es lo que se debería de demostrar.

Creo que no mucha gente sabe que hay una chiclayana que es muy conocida, que vive en México y se llama Tania Libertad. Ella es chiclayana, pero ha hecho su carrera en México en los 90's y 2000's, las canciones que tenía eran bastante conocidas. Hay variedad de cantantes, agrupaciones como el Grupo 5 que son de Monsefú, Chiclayo. Creo que hay muchas cosas por trabajar y mostrar, no solamente al Perú sino al mundo entero.

La idea es cómo hacerlo y ahí está la gran tarea que tienen que hacer las instituciones, en ver cómo se demuestra esto, que Chiclayo tiene todo esto y la gente no lo sabe. Entonces creo que eso sería un poco las estrategias.

¿Qué errores comunes deberían evitarse al diseñar este tipo de campañas? Y usted nos estaba comentando que lo principal era no tocar el tema político.

Sí, sí, correcto, no tocar temas políticos porque es bastante delicado. Hoy en día hay mucha controversia política, entonces yo no recomendaría que se toque política, y tampoco temas de

religión. Yo sé que tenemos como gran figura hoy en día al Papa, pero si se adentra un poco a hablar de religión también puede causar ciertas discusiones, ciertos cambios de ideas.
Hay mucha gente que todavía no tiene la mente un poco abierta como la podemos tener muchos de nosotros, entonces esos dos temas creo que hay que tratarlos con mucho cuidado al diseñar campañas. Si son campañas que van al lado emocional, al lado cultural, estarían muy bien.
Sí, profesor. Bueno, ahora seguimos a la siguiente sección. Dentro de la propuesta adaptada al contexto local, local como Chiclayo. ¿Qué elementos diferenciales debería de tener la propuesta para ser culturalmente pertinente?
Yo creo que primero se podría diferenciar por la imagen, o sea, buscar una imagen que pueda, como una figura pública, diferenciar el tema de Chiclayo. Segundo, buscar de repente el tema de la comida, qué comida puede ser diferencial para que la gente se identifique. Y tercero, podría ser también buscar un artista que sea referente de Chiclayo y que pueda ayudar a dar a conocer este tema de cultura. Sí, y eso es clave para resaltar la cultura chiclayana.
¿Cómo integrar la voz de los jóvenes en el diseño de la campaña?
Primero se tendría que hacer un análisis, y dentro de ese análisis deberían realizarse entrevistas a los jóvenes para conocer un poco qué es lo que ellos quieren resaltar de su Chiclayo. De repente quieren que en unas campañas se hable más de cómo son los jóvenes, o tal vez que se dé a conocer más sobre las culturas que se han desarrollado, o sobre los museos que existen. Estoy hablando así en frío, pero creo que se podría integrar haciéndoles entrevistas y utilizando mucho las redes sociales, porque hoy en día están marcadas por los jóvenes. Yo creo que esos dos serían los principales tópicos.

Sí, perfecto. Bueno, ahora como última pregunta tenemos, ¿qué acciones concretas recomendaría usted para garantizar la sostenibilidad y participación activa de la comunidad juvenil? ¿Qué acciones?

Yo creo que la primera acción sería cuidar mucho la imagen de Chiclayo. Mucha gente tal vez puede pensar mal: que las ciudades del norte, o que Chiclayo es insegura, o que no está bien cuidada porque tiene pistas rotas. Entonces yo creo que los jóvenes deben ayudar a que esos pensamientos que puedan tener otras personas se eliminen. Esto se puede lograr mediante la creación de videos o contenidos que hablen de la ciudad, de lo bueno que tiene. Por ejemplo, en Chiclayo hay un Paseo de las Musas que es todo arquitectónico, como inspirado en Grecia o algo así, y yo creo que esas son las acciones que deberían impulsar los jóvenes: dar a conocer lo bueno que hay dentro de Chiclayo. Lo pueden hacer mediante redes sociales, a través de videos en YouTube, entre otras plataformas.

Sí, bueno, profe, toda su acotación ha sido importante para nuestra investigación, así que con esta sección acabamos de culminar la reunión y le agradecemos bastante por esta entrevista.

Anexo 7.

Transcripción de entrevista con Kevin Acosta

Mi nombre es Kevin Acosta, soy licenciado en Comunicaciones, con especialidad en estrategia para plataformas digitales y en branding.

¿Qué elementos consideras tú, Kevin, que sean esenciales en una campaña de Branding Ciudadano Digital para así impactar en la identidad cultural en los jóvenes?

Bueno, para realizar una campaña de branding creo que primero tienes que trabajar una identidad gráfica. Esa es la base. De hecho, en varios proyectos de branding hemos trabajado una identidad gráfica. ¿Qué te recomendaría? Que este elemento conceptual, que después se convierte en el diseño, esté sujeto a algo que tenga identificación con los jóvenes.

Por ejemplo, puede ser parte de la cultura de Chiclayo: sabemos que existe el Señor de Sipán, podría ser algún elemento de fácil recordación. O, si no es un tema netamente cultural, también puede ser un elemento que los identifique en su día a día. La forma de ser, el trato y la manera en que viven en Chiclayo como departamento es distinta a la de la ciudad capital. Entonces se podría trabajar una gráfica con la que ellos se sientan identificados.

Algo que agrego, para cerrar la pregunta, es que se puede trabajar un culturema. El culturema básicamente es una creencia o práctica de un grupo, en este caso, de Chiclayo como departamento, que se comparte colectivamente. Para ello habría que hacer un estudio y conocer más a los jóvenes de allá. De eso se puede rescatar alguna actividad, un trato o incluso una palabra con la que ellos se identifiquen, y alojarlo dentro de la identidad gráfica, con el concepto de la campaña. Creo que eso ayudaría mucho a que se sientan representados.

¿Cómo se puede medir este impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local?

Para medir el impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local, creo que no se trata solo de las redes sociales. Claro que puedes lanzar contenido en plataformas

digitales o incluso crear una página web informativa de la campaña, pero todo debe estar respaldado por datos estadísticos.

Yo recomendaría trabajar con encuestas o formularios. Por ejemplo, podrías diseñar un landing page donde la gente conozca la campaña, sepa cómo participar y qué beneficios obtiene al ser parte de ella. Ahí mismo se les podría pedir que completen un breve cuestionario de inscripción. Además, pienso que funcionaría bien vincular la campaña con un evento gratuito, como una presentación cultural o un show con artistas locales. Ese estímulo motivaría a que las personas se registren y, a la vez, te daría información valiosa para medir opiniones y obtener datos demográficos.

En el caso de los jóvenes de Chiclayo, hay que tener en cuenta que son muy sociables. Desde los viernes suelen salir, compartir con amigos y familia, bailar y divertirse. Les gusta ese tipo de espacios y la música, sobre todo la cumbia, que tiene bastante fuerza allá. Todo esto puede ser un gran apoyo para que la campaña tenga impacto y puedas medirlo de manera efectiva.

¿Qué plataformas digitales crees que son más efectivas para así poder llegar a los jóvenes en contextos urbanos como Chiclayo?

Creo que la plataforma más utilizada hoy en día por los jóvenes es TikTok. Es la red social con mayor alcance y en la que pasan más tiempo. Sin embargo, no basta solo con difundir contenido en redes sociales; sería clave atraerlos hacia una página informativa o un landing page. De esa manera, además de dar a conocer la campaña, puedes obtener información de los usuarios y analizar cómo interactúan.

En cuanto a redes sociales, recomendaría principalmente TikTok y también Instagram, que sigue teniendo mucha conexión con los jóvenes de Chiclayo y forma parte de su día a día. Estas dos plataformas son las que generan más interacción en este público.

¿Qué factores influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

Un factor importante que influye en la construcción de la identidad en general es reconocer nuestro comportamiento y también nuestras creencias, lo cual es fundamental. No hablo solo de religión, sino también de gustos, mente y costumbres. Por ejemplo, la gastronomía en Chiclayo es muy fuerte y puede formar parte de la identidad local. Además, la fe también juega un papel importante. Sabemos que el Papa actual es chiclayano, y esa identidad se ha resaltado mucho recientemente. Prácticamente todos los chiclayanos se sienten orgullosos de que el Papa haya estado en Chiclayo. Por ello, esta figura cercana a los jóvenes puede ser un referente significativo.

Recientemente, tuve la oportunidad de estar en Chiclayo y vi la "Ruta del Papa", un proyecto en el que han participado varios jóvenes y no solo personas mayores. Esto refleja una sociedad bastante creyente y ferviente, y claramente puede aportar a la construcción de la identidad juvenil, siendo un elemento que se podría integrar en campañas de branding ciudadano.

¿Cómo describirías el nivel de orgullo local que perciben en los jóvenes chiclayanos, y ahora, por el acontecimiento del Papa que ha sido elegido y es chiclayano?

Mira, yo creo que el orgullo hoy en día está bastante marcado, especialmente por el tema del Papa, que ahora es chiclayano. Pero pese a ello, los jóvenes también están orgullosos de su gastronomía y del lugar donde viven. Muchos tienen la oportunidad de conectar con una comunidad de jóvenes y les gusta mucho su ciudad. Claro, puede haber falta de oportunidades, como en cualquier provincia del Perú, pero muchos estudian fuera y regresan a trabajar, a seguir creciendo, lo que refleja un sentido de pertenencia bastante fuerte.

Ellos se diferencian de otras zonas del país, pero reconocen el lugar de donde provienen y sienten un agradecimiento por su ciudad natal. Esto puede ayudar a la percepción positiva del lugar. Además, Chiclayo tiene playa y gastronomía, que son elementos turísticos que, aunque

no estén tan explotados, son parte de las actividades que disfrutan y de los lugares a los que más viajan.

¿Qué barreras o limitaciones observa en la apropiación de la identidad cultural entre los jóvenes? ¿Qué barreras o limitaciones observo en la apropiación?

La barrera que puedo percibir, y quizás es un poco descriptiva, es el dejo regional. En toda provincia tienen un dejo muy marcado, y muchos jóvenes al interactuar con otros, dependiendo de la zona de donde provengan, se limitan por eso. De alguna manera, tratan de mantener un diálogo, pero su forma de hablar refleja ese dejo local. Además, las palabras que usan son propias del lugar y hoy en día ya no se emplean tanto como antes; antes sí tenían ese dejo y la manera de hablar característica de la región. Esto se ha ido perdiendo un poco, y de alguna manera representa una desvalorización de su identidad a través de la forma en que se comunican entre ellos.

¿Qué referentes culturales consideras que representan mejor al chiclayo y a su juventud?

A Chiclayo, separando Chiclayo de la juventud, lo que representa a nivel cultural y simbólico es diverso. Hablando de la juventud, un referente que hoy en día reconocen y con el que se identifican mucho es la agrupación Grupo 5. Muchos jóvenes que tienen talento y cantan allá también los toman como un ídolo y referente, por lo que resulta clave. Así, se combinan tanto la cultura local como la parte artística actual de una agrupación que nació allí y que es exitosa en la actualidad.

Sí, perfecto, ahora la siguiente pregunta, ¿qué símbolos locales o expresiones culturales generan mayor identificación en los jóvenes?

Yo creo que una de las cosas fuertes y allá que une a muchos jóvenes a nivel de cultura o sociocultura que tienen dentro de la misma ciudad es la cumbia. Sí. O sea, el tema del baile, el tema de compartir la alegría y la música, porque a muchos les gusta tocar, componer,

cantar. Esa es una expresión, digamos, la música como tal, la música norteña, llamémoslo así, la cumbia acá en Perú, es algo que los une bastante, Es bien marcada.

¿Cómo se podrían adaptar estos símbolos a un lenguaje digital atractivo para los jóvenes?

Yo creo que podrías hacer un jingle. Hoy en día, hasta con inteligencia artificial se puede; te lo digo porque lo hemos hecho hace poco para un cliente. Tomamos una idea, pre-componimos una letra con algunas palabras clave, y la colocamos en una herramienta que nos compuso un sonido y también nos propuso una voz o una letra para cantar. Entonces, podría haber una especie de mensaje a través de una composición musical importante que sea atractiva para ellos. Idealmente, lo haría algún representante o una agrupación conocida, no solo Grupo 5, porque hay otras agrupaciones que son de Chiclayo y se podrían sumar a esta iniciativa. Pero si no se logra, se podría usar la herramienta de inteligencia artificial para crear algún tipo de jingle que conecte con los jóvenes. Esto es clave para poder llegar a ellos y, a través de la música, generar cercanía y reconocimiento cultural.

Ahora en la siguiente sección, estrategias de branding ciudadano digital. Con la pregunta, ¿qué campañas de branding ciudadano digital conoces y que hayan tenido éxito?

Bueno, acabas de mencionar una con Callao, Monumental Callao. De hecho, yo he tenido oportunidad de trabajar en el Monumental Callao, conozco un poco la movida ahí. Creo que no se terminó en su totalidad, pero sí logró de repente sacar a flote un poco la identidad. Sí, marcar un cambio antes y después. Pero otra, acá en Perú al menos, que conozco, es una campaña de ciudadano digital con identificación, con ese alcance o ese cambio.

Aprovechando eso, recuerdo que ese cambio de Callao, Monumental, también se dio con el cambio de imagen de Minca, uno de los sitios comerciales más grandes que está en el Callao. Y casi en paralelo fue, no sé, creo que no fue la misma agencia, pero trabajaron en paralelo. Porque era, bueno, un espacio en el tema del malecón, que estaba cerca de la punta, o en la

punta en realidad abandonado. Y en el otro, el caso de reidentificar que el Callao también es moderno, que ahí trae actividad y comercio.

Pero otra identificación, así como, ah, sí, te puedo decir una. Pero no necesariamente con la identidad peruana. Tuve la oportunidad de trabajar en una campaña que se llama Parantes con Papeles, con OIM. Y trabajaron una campaña de ciudadano digital con el inmigrante, específicamente con la comunidad venezolana en el Perú. Entonces, justamente, la estrategia de difusión fueron las plataformas digitales, para dar a conocer, primero, que no pierdan la identidad con la que vienen. Porque estas personas son prácticamente vulneradas al retirarse de su país, que sabemos que está en conflicto.

Y muchas de ellas no han venido directamente a Perú, ya han venido de Bolivia, de diferentes países. No, en Perú ha sido de repente uno de los últimos, o algunos sí han venido directamente aquí. Entonces, han sido bastante vulnerados en todo ese proceso. No conocen los derechos al ingresar a un nuevo país. Entonces, la identificación de ellos se pierde bastante y pierden mucho. Hasta tienen vergüenza por las diferentes cosas que pasan acá. Y los contextos también de seguridad que tenemos en el país. Se trabajó una campaña importante, justamente con la concientización, para hacerse legal, tener papeles y sobre todo la oportunidad de trabajar. Entonces, el ciudadano venezolano, slash ahora venezolano-peruano, porque hay una comunidad bastante grande, le puedo decir que de un 100% que ingresan y grandes en el Perú hasta el año pasado, el 87% era venezolano y el restante estaba entre Nigeria, África y algunos otros países de Latinoamérica. ¿Así? Ajá, a nivel de ingreso, no te hablo a nivel turístico. Turístico acá ingresan miles de… Claro. Te hablo de que ingresan acá por frontera y se quedan y no todos son registrados.

Entonces, existe una campaña justa… Sí, se hizo una campaña justamente de identificación de identidad y, sobre todo, para ayudarlos con su documentación, para que puedan estar acá, para que puedan trabajar, o sea, estar protegidos también. Para estar protegidos dentro de

nuestro país y también estar registrados, sabemos quiénes están, cómo están viviendo, en qué calidad, en qué ciudad, en qué parte, con qué ingresan, qué quieren desempeñar. Porque sabemos que acá también hay personas que entran y no se registran, están, digamos, haciendo de las suyas en nuestro país.

Entonces, esa es una campaña que te puedo dar como alcance y que también tuvo una estrategia similar a la que te comento. Tuve una campaña de difusión con una página web en la que se registraban, era como un censo prácticamente, para ayudarlos, a co-asesorarlos para la documentación de inmigraciones, para que tengan sus papeles y todo a través de redes sociales. Las fuentes más rápidas: TikTok, Instagram, Facebook, también se sumó ahí porque hay diferentes edades, hay, no sé, hasta niños, padres de familia. No, incluso es un muy buen dato para tomar en cuenta que siempre, a pesar de tener las redes sociales, siempre es bueno tener una plataforma donde ellos puedan llegar o puedan obtener más información. Claro, y que te brinden su información. Tú tienes los datos de ellos también para que sepas. En este caso se hizo por un tema de censo que también se le compartió al gobierno, pero justamente se hace eso para saber, bueno, en el caso de inmigraciones, para saber quiénes están adquiriendo.

Bueno, la siguiente pregunta, ¿qué estrategias consideras transferibles al contexto de Chiclayo?

Yo te recomiendo trabajar una página web informativa, que tenga la oportunidad de recopilar información a través de un formulario con un estímulo, una actividad. Como es un tema que siempre se dirigió a los jóvenes, en el caso de IEM se hicieron capacitaciones y también se hicieron sorteos en algún momento, ayuda social. Entonces, ellos con ese primer estímulo se estaban registrando y después ya por un tema también de necesidad. Pero en este caso, digamos que es un tema de identificación. Entonces, sabemos que el ciudadano a pie, o el joven de a pie, si no brinda información o no te da información, sí que no sabe para qué es.

Entonces, teniendo de repente una activación, que podría ser un concierto o un evento de jóvenes. A nosotros se nos acaba de venir una idea a la mente de lo que estábamos, o sea, de lo de la plataforma que, al momento de crear la plataforma como incentivo, podríamos hacer como una activación con un artista, que sea después del medio de Chiclayo y que sea de Cumbia, y que para que vayan solo tienen que registrarse en la plataforma, y así detectar los datos de ellos. Como te digo, toda interacción con información y contenido tiene que tener un estímulo. El estímulo puede ser un sorteo, una activación, una participación, algo que también a ellos nos permita compartir lo que les gusta y al mismo tiempo ayudarte a ti a tener su información y saber qué tanto están identificados, cuál es, digamos, el alcance que tienen estas personas. Y ahí ya poder engancharlos y que se sumen a la propuesta.

Lo ideal es que este evento, esta actividad que tú mencionas, tenga toda la información, esté preparado con la identidad, con el diseño gráfico y todo para compartir la información adecuada, y ellos estén al tanto y se lleven eso después de esta activación.

¿Qué errores comunes deberían evitarse al diseñar este tipo de campañas?

Yo creo que un error grande a nivel de campañas es que tú lanzas contenido sin saber cómo… Hoy en día yo sé que las interacciones en redes sociales, comentarios, likes, ¿cómo se llama? Compartidos, es importante, pero no te permiten medir más que el alcance. Y el alcance, en una campaña de identidad, de una identificación cultural, tiene que basarse a través de información, de lo que opinan, de lo que quieren, de lo que desean, y eso al final te va a ayudar a replantear esta campaña para que en la siguiente edición o el siguiente año, suponiendo que es así, puedas tener elementos más adecuados que también lleguen, y aún más calen en el público que está interesado. Entonces, una de las falencias, como te digo, es solamente compartir información y difundirla, más no recopilarla. Entonces, yo considero que es importante recopilar información por parte de ellos. Ahí se sienten escuchados y también, ¿por qué no?, hacer votos: "¿Qué te gustaría ver en nuestra siguiente actividad?

Vota por tal o por tal". Y ves qué les gusta. Entonces vas definiendo lo que tu público quiere y tú sabes lo que después puedes trabajar con ellos. Considero que eso es una falencia porque he visto campañas que no evalúan eso, solo comparten el contenido e informan. Ok, pero sí es importante hacer que ellos mismos puedan elegir y así saber cuál es el contenido que va mejor para ellos.

¿Qué elementos diferenciales debería tener la propuesta para ser culturalmente pertinente? Cuando trabajas con identidad también puedes transgredir una vulnerabilidad, si es que no conocemos el lugar donde estamos trabajando justamente esta identidad. Entonces, yo creo que tienen que pararse bien sobre cómo es el ciudadano de a pie, el joven de a pie, entre los 20 y 30 años, que son ya los mayores de edad. De esta manera, por lo menos previendo y haciendo un focus group, les va a ayudar a no vulnerar algún tipo de… ¿Qué pasa? Le decimos "norteño", no sé, usamos "los norteños" como término, y ese término para ellos puede ser algo que les transgrede personalmente, como juventud de esa sociedad.

Entonces, tiene que haber un pequeño focus group antes, con personas que viven allá, para identificar: "Ok, mira, proponemos esto, ¿qué identificas?" Ah, perfecto, sí, no me siento reflejado con el sol, con la playa, este logotipo y la frase "Somos todos norteños por un Perú que cambia", un ejemplo. Sí, yo estoy orgulloso de ser norteño, o de repente es lo contrario. Afianzas la información que estás proponiendo en una idea.

El error sería poner algo, una palabra o un término que consideramos correcto o que se ha usado, pero que el común denominador dice: "No, eso para mí es algo… transgresor, me vulnera". Ejemplo, te pongo uno para cerrar: ha habido una canción popular que se llama La Veneca del grupo Rawayana, que si bien es para un 50% de la población femenina venezolana, la palabra "veneca" es una palabra vulgar. No es que les agrade que los llamen "venicas" o "venecos". En toda la canción mencionan "la veneca" prácticamente como un premio. Entonces, hubo opiniones divididas, 50-50, entre las diferentes edades. Hay que

saber si esa palabra es correcta para ser parte de una canción o un término a difundir. No lo evaluaron, les pareció genial y lo compartieron en su comunidad. De repente, Rawayana tiene un rango de edad, las personas que lo escuchan tienen entre 25 y 35 años, pero para los que cumplen 40 es lo contrario. Entonces, hay que saber qué cosas vamos a difundir.

Claro, incluso yo también estaba escuchando la canción, pero tiene ya varios conceptos que incorporaron para esa palabra. Entonces, obviamente, no todo es como les iba a parecer correcto.

¿Cómo integrar la voz de los jóvenes en el diseño de la campaña?

Si tú haces un focus group, por lo menos con una base de 5 a 10 jóvenes, el promedio puede ser hombre y mujer de Chiclayo, y no solo hoy en día hombre y mujer, sino también considerando que hay una comunidad que crece bastante, que es la LGTBIQ+. La identificación. Yo creo que la voz de ellos se va a reflejar justamente a través de un conversatorio con ellos. Entonces, tiene que haber un acercamiento por parte de ustedes hacia ellos para tener una idea de cuál es la voz, cuál es el sentimiento. Porque la voz es un sentimiento, claro. Antes de eso, integrar o proponer para mí no sería algo adecuado. De repente sería desacertado. No sería algo acertado si no tienes un diálogo o un acercamiento con ellos.

¿Qué acciones recomendarías para garantizar la sostenibilidad y la participación activa en la comunidad juvenil?

La sostenibilidad, que es un término bastante complicado para este tipo de acciones, se va a basar, o sea, la sostenibilidad en base a lo que se quiere, también algún tema de educación se podría decir: buenas prácticas, cuida tu espacio, estás orgulloso del Chiclayo, cuídalo, no ensucies, no contamines; también visualmente la ciudad, toda esa parte tiene que estar detrás de lo que tú quieras trabajar, para que esto no sea una activación o una campaña de un año, sino que se pueda repetir año tras año y sea prácticamente una celebración. Porque la

finalidad de una campaña que hay hoy en día, sea para una marca comercial o una activación de identidad cultural, tiene que tener trascendencia. Eso es lo que te da sostenibilidad. Porque si no tiene trascendencia, o sea, no es algo que se pueda volver a hacer, no puedes hablar de sostenibilidad. ¿Por qué? Porque si quieres tener buenas prácticas de algo y no lo puedes seguir compartiendo, no te puedes asegurar que en algo cambie lo que tú has tratado de difundir en el lugar.

Entonces por ahí parte el término de sostenibilidad con la trascendencia, y la participación activa justamente si tú los escuchas, haces un poco de la activación que te comenté: tienes encuestas, no, así como un concierto, "¿a quién quieres escuchar aquí? ¿acá?" Ya perfecto, "¿qué quieres cambiar de tu ciudad? acá, acá", y van a votar, por ejemplo. Te permite justamente escucharlos y que estos se mantengan en tiempo; ahí viene la participación activa.

Anexo 8.

Transcripción de entrevista con Giancarlo Quezada Sánchez

Mi nombre es Giancarlo Quezada Sánchez, soy un profesional del marketing y las comunicaciones con más de 20 años en la profesión, habiendo trabajado en diferentes empresas de diversos sectores, tanto en el ámbito privado como en instituciones públicas. Lo particular de mi trayectoria es que empecé mi camino en marketing por las relaciones públicas, luego me trasladé a la publicidad y las comunicaciones, y finalmente me especialicé en marketing. Esto me ha permitido tener una visión amplia de la disciplina, comprendiendo cómo todas sus áreas interactúan y pueden contribuir a diferentes estrategias que las empresas o instituciones requieren. En el ámbito del marketing, hablar de planes, acciones y resultados es algo que he podido observar en los diversos sectores donde me he desenvuelto; he aportado mi experiencia y conocimientos, logrando resultados significativos en las empresas en las que he trabajado. Mi cercanía con la educación comenzó en 2004, enseñando en la Universidad San Martín de Porres, donde también fui consultor y asesor para la escuela de comunicaciones. Posteriormente, tuve la oportunidad de enseñar en Toulouse-Lautrec y en el Instituto de la Cámara de Comercio, impartiendo cursos de marketing y manteniéndome siempre ligado a la profesión.

Ahora vamos a pasar a las preguntas, en la primera sección tenemos al Verano en Ciudadanos Digital y acá por favor vamos a tomar en cuenta y poder responder la primera pregunta sobre ¿Qué elementos considera usted esenciales en una campaña de branding ciudadano digital para que esto pueda impactar en la identidad cultural de los jóvenes de hoy en día?

Bien, contestando esta primera pregunta referente a los elementos que se consideran esenciales para una campaña de branding, pues toda campaña de branding tiene que recoger importante información acerca del objeto de estudio. Cuando tú realizas un branding tienes que conocer primero la finalidad, ¿por qué lo estás realizando? Y si bien hablamos de un

branding ciudadano digital, debemos entender el contexto cultural, el cual está siendo objeto de estudio. Sí, y cómo nosotros buscamos a raíz de la situación actual en la que se encuentra, viendo toda la problemática, viendo cuál es el horizonte hacia donde nosotros queremos apuntar, pues debemos de tener importante información para saber hacia dónde queremos llegar, qué es lo que queremos lograr con este branding que vamos a realizar profundamente, qué cambios queremos hacer. Y todo ello apuntado a que debe de contribuir al fortalecimiento de la imagen de la marca. Si bien hablamos de que puede existir un contexto en el que no existe una marca, es un trabajo de profundidad mucho más acuicioso para poder recabar toda esa información y con ello sacar un elemento simbólico que represente lo que nosotros queremos lograr. Caso contrario que se da si es que ya existe una marca y queremos hacer un rebranding. Por ejemplo, si la ciudad de Chiclayo tiene una marca y esa marca tiene un perfil bajo y sobre eso se quiere trabajar el fortalecimiento del branding digital en este público, pues ahí hablamos de un trabajo de rebranding en el cual se busca fortalecer en base a la investigación todos esos puntos que ayuden para el fortalecimiento de esta marca. Entonces, independientemente si es un branding o un trabajo de rebranding, básicamente lo que tenemos que partir es primero por la investigación, de tener toda esa información que nos permita construir o relanzar o fortalecer esa imagen para poder crear una simbología. Obviamente en este trabajo de investigación tenemos que ver todo aquello que tiene que ver con los gustos y preferencias de este público, analizar un poco información de coyuntura, hacer una radiografía del público al cual nosotros nos dirigimos para, en base a ello, nosotros poder hacer una propuesta.

Como segundo punto, yo considero que es clave, una vez que ya tienes todo, que haya una correcta comunicación con el público al cual tú te vas a dirigir para que obtengas una retroalimentación y sobre eso puedas ir más claramente a la construcción de esta marca o de esta identidad, de esta imagen e identidad. Porque si no tienes la retroalimentación, si trabajas

en base a supuestos, puede ser de que estés descuidando algunos puntos que no estén presentes en este trabajo de branding.

Tercero, una vez que ya tienes todo esto ya realizado, maquetado, tiene que ver mucho con la campaña. El que tú realices una campaña no debe de dejar ni un cabo suelto, hay que considerar todos los medios o canales posibles para poder comunicar y que obviamente esa gran idea o esa idea clave tenga a su vez otros puntos de apoyo para que ayude a impulsar la campaña. La campaña principalmente debe de considerar como un medio que no debe faltar el digital y apoyarse también en los otros que son fundamentales. Como bien algunos dicen, un 360, una omnicanalidad para poder tener presencia y sobre eso no generar un solo episodio, sino hacer varios episodios así como lo tuvo la marca País con diverso contenido para que esto sea continuo y sea sostenible en el tiempo.

Y como punto número cuatro, yo creo que es importante evaluar los resultados. Para estos resultados, medirlos y sobre eso saber cómo nos fue en la primera, segunda etapa o campaña y sobre eso ir trabajando a futuro para afinar o seguir concientizando o reforzando los puntos que uno necesita. Esos son los pasos fundamentales que yo considero.

Muchas gracias, Giancarlo. Ahora vamos a pasar a… bueno, después de ver estos elementos claves, ahora vamos a pasar a la siguiente pregunta. ¿Cómo ahora se podría medir este impacto de la campaña digital y así también poder fortalecer el orgullo local? ¿Cómo usted cree que se podría dar esta medición?

Bueno, la medición, básicamente, no solamente hablamos de que se tiene que dar en cada una de las etapas del proceso, porque uno… a veces esperan hasta el final de la campaña. El final de la campaña me parece que es algo que se tiene que hacer por proceso, pero si uno quiere ir midiendo, lo puede hacer ya sea en las etapas iniciales, en la de planeación, en la de ejecución. Pero principalmente en la etapa final, en la que ya realizas el control mediante los indicadores que tú establezcas.

Pues tienes que ahí, primero, establecer indicadores claves que permitan saber qué es lo que buscas obtener de esta campaña. No llenarte de muchos indicadores, sino indicadores esenciales que, de alguna manera, te permitan tener información de lo que el público percibe, piensa. Eso se puede sacar por medio de encuestas, o cada una de las campañas en los medios que tú estés utilizando. Puedes tener ahí determinada información que te permita saber el alcance o las impresiones, o datos que te permitan cuantificar el éxito de la campaña. Porque toda campaña también tiene que estar acompañada, no solamente con, digamos, toda la parte creativa, sino tiene que haber un presupuesto, inversión, y sobre eso ver cómo es que está siendo utilizado, saber cuál es el impacto que está teniendo. Y, obviamente, a través de ese análisis puedes tener un resultado que te permita saber si es que estás yendo por buen camino o si es que necesitas reformar algún punto que consideres clave. Sí, sí, y así es como se debe de medir y saber si la campaña va a ser exitosa.

Bueno, ahora vamos a seguir con la siguiente pregunta. Sabemos que las redes sociales son clave para cualquier campaña, y más cuando es digital. Así que, ¿qué plataformas digitales usted cree que serían las más efectivas para poder llegar a jóvenes y ahora serían contextos urbanos como se está dando en Chiclayo?

Bueno, en el caso de los jóvenes está muy presente plataformas como TikTok, como Instagram, Los que somos de la generación X, pues nos hemos quedado en el Facebook, pero el Facebook tampoco debemos de descartar, porque es una plataforma estándar que nos permite también medir no solamente a este público importante, que son los jóvenes, sino a los otros rangos etarios que conforman la importante comunidad. Yo creo que es clave que tengas como una base meta, teniendo un especial énfasis en Instagram, Porque es más gráfico, porque son publicaciones más directas. Es más estético también. Correcto, y TikTok en cuanto al contenido, en cuanto a lo que puede mover, en cuanto a lo que se puede comunicar. En más de una oportunidad yo me he encontrado con colegas o con personas con

las que hacemos estudios, y la mayoría coincide de que para poder impactar en el público juvenil, pues siempre debe de considerarse en tu mezcla TikTok, Como una plataforma importante, Importante, sí.

Bueno, ahora vamos a seguir con la siguiente pregunta. Sabemos que las redes sociales son clave para cualquier campaña, y más cuando es digital. Así que, ¿qué plataformas digitales usted cree que serían las más efectivas para poder llegar a jóvenes y ahora serían contextos urbanos como se está dando en Chiclayo?

Pues definitivamente tiene que ver mucho con cómo es que el país habla acerca de su cultura. Nosotros, y lo conversamos en una sesión anterior, digamos, tenemos varias generaciones. Cada una de las generaciones ha crecido en un determinado entorno donde ha visto las cosas que han pasado en determinados años de su crecimiento. Y esas cosas lo han impactado a uno, y uno ha quedado, pues, con esa información.

Y sabemos que algunas generaciones, digamos, pueden estar más golpeadas que otras en el sentido de poder tener información cultural. Pero, aun así, analizamos que en todas las generaciones siempre existe una idea fuerza del nacionalismo. Y ese nacionalismo, las generaciones lo hemos ido sacando. Claro, algunas teniendo información de cosas que pasaron en su momento en el gobierno, o cosas que de alguna manera pudieron haber bajado nuestro nacionalismo.

Pero cuando hay un buen enfoque, cuando hay elementos como la gastronomía, como el turismo, como los lugares fabulosos, fantásticos que tenemos, los climas diversos y otros puntos positivos, pues esas cosas se valoran mucho y hacen que se refuerce la identidad cultural.

Entonces, la percepción que podemos tener las generaciones puede ser variada, pero creo yo que el factor que influye, o los factores que influyen, es sacar aquellos puntos buenos, aquellos puntos positivos, aquellos puntos que como país nos unen y que a todos nos hacen

focalizarnos en cosas que nosotros podemos defender, presentar o decir: esto es algo que a mí como peruano me hace sentir orgulloso.

Y propiamente, ustedes los jóvenes lo tienen más marcado y más fácil de poder sacarlo, puesto que son una generación que quizás no ha sido marcada por ciertas situaciones que nos han pasado, o les han pasado a los que han nacido en los setenta, ochenta, noventa, otras generaciones. Entonces, es mucho más fácil poder manejar eso.

Pero a lo que voy es que las otras generaciones tienen un background importante como para decir: oye, sí se puede cambiar, sí se pueden hacer las cosas positivamente. Y yo creo que esos factores positivos, resaltando lo bueno, pues van a ayudar a que la construcción de la identidad sea algo bueno. Algo bueno y también algo que sea sólido para que incluso esta generación pueda compartir con la siguiente generación.

Así es. Y así siga. Bueno, ahora vamos a pasar a la siguiente pregunta. ¿Cómo describiría el nivel de orgullo local que perciben en los jóvenes chiclayanos? Y ahora, para tener un poco de contexto, como también habíamos comentado al inicio, Chiclayo ha sido el centro de atención por el contexto del Papa, así que el nivel de orgullo local ha sido alto, pero usted, ¿cómo percibe esto, ese orgullo local?

Bueno, pues yo, como limeño que le gusta el país, que le gusta viajar, que viaja por el país por trabajo o por diversión, el norte es un lugar igual que el sur, igual que el oriente, sin descartar que tiene sus particularidades. Pero si hablamos específicamente del norte, lo que tiene que ver con el área de Chiclayo o Lambayeque, La Libertad, Trujillo, entre otras, pues tiene ciertas características que lo definen o lo presentan como una región amistosa donde la gente es cálida.

Y así como yo estoy diciendo estas ideas claves, pues yo entiendo que cada región siempre va a buscar y va a decir: oye, mi región tiene esto bueno, y va a defender lo suyo. Pero particularmente, siempre he escuchado de Chiclayo que es una ciudad de gente muy amable,

muy alegre, y hay ciertas cualidades que salen y brotan. Y cuando yo converso también con amigos chiclayanos, pues siempre se sienten orgullosos.

Y ese orgullo, que es el que tiene cada representante de determinada ciudad, es algo que siempre va a primar. Claro, hay cosas que van a estar más marcadas que en otras. Los del oriente van a tener cosas muy marcadas que no necesariamente vas a encontrar en la gente del norte o en la gente del sur. Pero aquellas cosas que hacen único al norte, pues con mayor razón la población, y especialmente los jóvenes, lo resaltan. Y eso es un valor muy importante que ayuda a definir, a fortalecer la identidad y, sobre todo, a impulsarla.

Y ya trayendo el punto del Papa, pues con mayor razón hay ciertos elementos que no necesariamente pueden tener todas las ciudades o todas las regiones. Pero en esta oportunidad le tocó a Chiclayo, le tocó a ese espacio donde el Papa estuvo, donde el Papa compartió, y se evidenció cuando él agradeció a su diócesis. O sea, pudo haber dicho otras cosas. Pudo haber dicho: agradezco a Estados Unidos, donde creció, a mi pueblo, a mi barrio de Chicago, pudo haber dicho. Pero dijo: a la diócesis de Chiclayo. Y esas cosas son justamente… son sentimientos que no se borran de las personas.

O sea, con eso es una clara evidencia de que a él lo han tratado muy bien, él ha hecho un buen trabajo y quiso compartir esa alegría, pues, con un pedazo de tierra peruana que para él simbolizó algo muy importante. Entonces, eso es un motivo como para que un chiclayano diga: oye, qué lindo, qué hermoso. Y son cosas buenas que hacen que uno se sienta, pues, orgulloso. En este caso, los chiclayanos tienen ahí un punto más para poder impulsar su identidad nacional.

Claro, e incluso te hace sentir como… te hace sentir como familia. Yo también tengo amigos que son chiclayanos y, o sea, son muy amistosos y, o sea, se siente esa conexión. Ahora vamos a seguir con la siguiente pregunta. Para tener una buena campaña exitosa, siempre hay que tener cuidado con el contenido que vayamos a subir. Y es por ello que hacemos esta

pregunta. ¿Qué barreras o limitaciones observa en la apropiación de la identidad cultural entre los jóvenes?

Bueno, uno siempre, cuando realiza una campaña, como lo indiqué en un punto anterior, tiene que informarse, tiene que tener información que le permita construir un contenido sólido y saber hacia dónde apunta la campaña. Yo creo que una barrera o limitación es que tú primero te sesgues, o digas: estas cosas no pueden funcionar, o estas cosas creo yo que en el contenido no van a obtener un resultado.

Si tú haces una buena investigación, si tienes puntos importantes a tratar y resaltar acerca del nacionalismo norteño, específicamente la identidad chiclayana, haces una investigación en la cual obtienes entrevistas, obtienes puntos que la población quiere que estén presentes. La parte creativa, la parte ya de elaboración del contenido, tiene que ver con tu particular enfoque profesional, que tú le das para poder hacer que esta campaña tenga éxito.

Yo creo que, a veces, cuando una persona, antes de ver los resultados, se sesga o dice: no, esto no puede funcionar… si tú tienes elementos de convicción para decir: esto va a funcionar, hazlo. Yo conozco personas que, a veces, por ciertas creencias o ciertas limitaciones o ciertos vetos, no deciden que una campaña pueda exponerse en todo su esplendor.

Entonces, las barreras, las limitaciones, las ponemos si es que, de alguna manera, nosotros creemos que la idea no va a resultar o si es que dudamos de nuestra propia capacidad para hacer que una campaña sea exitosa. Yo creo que la clave del éxito de una campaña, independientemente de que conozcas la información, de que crees algo, es que te atrevas a experimentar, que las cosas se den, porque de la experimentación aprendes, hay buenos resultados.

No con eso te voy a decir: haz lo que te dé la gana, no. Hay una investigación que uno tiene que hacer, pero también sabiendo que hay ciertos parámetros que uno tiene que cumplir. La

comunicación tiene que tener un objetivo, debe ser coherente, debe ser educada, debe ser… no sé si decirlo muy formal, pero dentro de ese formalismo pueden haber ciertas informalidades que le puedes dar. Puede sonar muy contradictorio.

Pero es más que nada por la cultura.

¿Cómo, cómo?

Es más que nada por la cultura, porque sabemos que también tenemos una cultura que no va a ser como que el cien por ciento, digamos, formal, sino que…

Ah, claro.

Claro, a lo que me voy dentro del formalismo es que siempre debe existir un respeto en la comunicación. A eso es a lo que me voy. Pero cuando digo de la parte informal es que, claro, o sea, en el léxico o en la manera o en la forma que tenemos para hablar, pues, suele haber ciertas diferenciaciones en nuestra comunicación.

Entonces, utilizando determinadas variaciones que hay en el lenguaje para hacerlo más coloquial, más amigable… o sea, podemos experimentar, podemos hacer que la comunicación tenga una profundidad muy interesante. Y nada, yo creo que ahí radica el éxito.

Claro, y también se adecúe bastante a los jóvenes, porque es a ellos donde vamos a iniciar con ellos. Entonces, se debe escuchar con ellos primero. Ahora vamos a pasar a la siguiente sección que mi compañera Emilia va a empezar.

Sí, bueno, ahora en esta sección vamos a hablar sobre los referentes culturales y símbolos locales que hay en esta ciudad. Por ejemplo, la primera pregunta… bueno, sabiendo previamente que usted es de Lima, queremos también saber una percepción desde personas fuera de la localidad. Es por eso que le hacemos la siguiente pregunta: ¿de qué referentes culturales considera que representan mejor a Chiclayo y a su juventud? ¿Nos podría decir?

Bueno, si hablamos de referentes culturales, y entendiendo la dimensión del término cultura que tiene que ver con todo aquello que forma parte de un contexto poblacional o donde está, pues, circunspecto un determinado grupo de personas, hablamos de que Chiclayo tiene manifestaciones culturales artísticas. Por el lado musical, por el lado gastronómico, también tiene determinados platos… no sé, bueno, el cabrito, el cabrito a la norteña. Bueno, es el que más se me viene a la cabeza. El King Kong, entre otras delicias.

Y me imagino, entiendo que también debe tener personajes… no me pregunte ahorita el nombre de un personaje, pero tiene personajes ilustres propios de la ciudad, como también nuevas generaciones que forman parte del contexto cultural. Entre otras expresiones, digamos, me imagino, entiendo, hay artesanos que también muestran lo mejor que tiene esta cultura norteña, entre otros factores que hacen que estos puntos se entiendan como referentes. ¿Por qué? Porque hablamos de referente porque es algo que se está dando… bueno, se ha dado y se está dando, y sirve de información e inspiración a las personas para decir: oye, mira, esta persona o esto que se ha hecho viene de Chiclayo, o él es chiclayano. Y eso… ¿por qué hablamos de referente? Porque, digamos, te hace sentir que es alguien de tu tierra, es alguien que te representa, y tú también deberías sentirte representado por él. Y si él lo hizo, tú también lo puedes hacer.

Y eso ayuda a fortalecer justamente las expresiones culturales que tiene Chiclayo, y por ende impulsa a la formación de la identidad chiclayana.

Vale, sí, tiene mucha razón por ese lado. Ahora, la siguiente pregunta: ¿qué símbolos locales o expresiones culturales generan mayor identificación en los jóvenes? Ya dicho esto, creo que también nos ha mencionado lo que es la comida, pero quisiéramos saber también qué otras más conoce.

Bueno, específicamente de Chiclayo, como te dije, hablando así a grosso modo, como te he mencionado en la pregunta anterior, pues de lo que te he mencionado… otras expresiones,

otras expresiones culturales que yo haya escuchado o que yo sepa de Chiclayo que pueden generar mayor identificación con los jóvenes, no te sabría decir, porque bueno, yo a Chiclayo ya no he ido, ya no he ido hace ya cierto tiempo.

Pero, por ejemplo, ahorita se me viene a la cabeza… a los jóvenes que les gusta la música, este… el Grupo 5 es de allá. Es de… Bueno, no sé si es de Chiclayo, pero es de Lambayeque. Es de Monsefú.

Ya, Monsefú. ¿Qué tan cerca está de Chiclayo?

Le pertenece, sí.

Le pertenece a Chiclayo.

Ya, ok. Entonces, digamos, ¿quién no conoce al Grupo 5? ¿Quién no identifica que cumbia de exportación es igual a Grupo 5? O sea, hay jóvenes que se identifican con la música, y es, digamos, un estilo de música o algo generacional, porque empieza con la generación de los padres, ahora está la generación de los hijos. Y sucesivamente, yo creo que es un punto fuerte que va a hacer que permanezca o que tenga un legado.

Porque, digamos, Trujillo no tiene su Grupo 5. Tendrá otro grupo. Así como La Selva tiene sus otros grupos. Pero yo creo que, específicamente, teniendo el ejemplo del Grupo 5, o sea, es algo muy fuerte. Porque yo creo que cualquier joven que no saca pecho o diga: oye, mira, nuestra música es de exportación, porque nosotros tenemos al Grupo 5…

Y quizás pueden haber otros jóvenes valores. Tú, Emilia, que estás allá, de repente hay algún reguetonero, algún rapero, no lo sé. Puede ser que haya, digamos, artistas locales que estén sonando y que también, propiamente en la inspiración musical del Grupo 5, hayan salido otros jóvenes valores.

O influencers. Porque ahora hablamos de… en el mundo digital, de que los influencers están muy presentes. Y a cada ciudad donde yo voy, siempre me mencionan que hay influencers que son muy exitosos. Imagino que en este entorno en el que tú te encuentras debe haber

referentes que también inspiran a los jóvenes a tener identificación con estas personas que, de alguna manera, pueden resaltar lo mejor que tiene la cultura de allá.

Sí, de hecho mencionó al Grupo 5 y creo que, entre símbolos locales, referentes musicales también pueden ser uno de los más llamativos o de los que más han logrado tener alcance en todo el Perú. Y sí, o sea, de verdad, sí, sí, consideramos que es un gran símbolo, podría ser, por parte de la ciudad.

Bueno, igual que los Yaipén.

Claro, pero los Yaipén… claro, también son, pero…

Porque están en la familia.

Claro, también son familia, en realidad, pero claro, a tal magnitud de que ha llegado el Grupo 5 ahora en el Perú, o sea, al punto de llenar un estadio en Lima o eso, sí, consideramos que sí, pues, puede ser el símbolo local más latente. Bueno, la siguiente pregunta es: ¿cómo se podrían adaptar esos símbolos a un lenguaje digital atractivo desde su perspectiva? ¿Qué tendría?

Ah, pues, definitivamente, si nos agarramos del ejemplo del Grupo 5, entre otros referentes de la cultura chiclayana, un ejemplo claro que te traigo, o que yo puedo jalar desde el Grupo 5… claro, claro, sacó un ejemplo, un comercial… Perdón, hace unos años, no fue un comercial, el Grupo 5 hizo un video de esta canción, “El amor es así”, y tenía el auspicio de Claro, y me parece que otras marcas también se juntaron.

Entonces, tú tienes a un Grupo 5 que tiene trayectoria de hace determinada cantidad de años. Lo empezó el papá, o una familia, de la que resaltó más un determinado grupo de la familia. Lo siguieron los hijos, pero yo creo que, si se dan cuenta, los hijos o las nuevas generaciones ya han buscado mejorar lo que hicieron los padres.

Los hermanos mayores enviaron a estudiar a Cristian a la Universidad de Berkeley en Estados Unidos, y es más, uno de los hermanos, no me acuerdo cuál, quería ir, pero prefirieron darle la oportunidad al pequeño.

Al más joven.

Al más joven. O sea, invirtieron, vieron en el futuro que él podría ayudar al grupo. El chico ha venido, Cristian ha venido con todo el conocimiento de la producción musical, ha desarrollado contactos, y mira el nivel que tiene el grupo ahora. O sea, hay un trabajo visionario que ha ayudado justamente a fortalecer la imagen de este importante grupo del norte.

Y esto ha sido empleado con una mejor producción en sus comerciales, auspicios. Por citar el ejemplo de los hermanos Yaipén… son los hermanos Yaipén. O sea, una marca como Yape ha identificado el valor que tiene el grupo, el nombre que tiene el grupo, y lo ha aprovechado, ¿para qué? Para hacer una campaña publicitaria.

O sea, el valor que tienen los grupos, la fuerza que tienen los grupos, el cariño que tienen los grupos con el público…

Exacto.

Ayuda. O sea, es un referente, porque si no, pues, ni siquiera los mirarían, ni siquiera los tomarían en cuenta. O sea, es un grupo, o son grupos que de alguna manera han calado y siguen calando en el corazón de los peruanos. Y sirven de inspiración, sirven de… o sea, son un motivo de orgullo, como para decir: oye, qué bien. O sea, qué bien que ellos salgan, qué bien que estén triunfando, y me siento orgulloso de ser chiclayano, me siento orgulloso de ser peruano.

Están saliendo en publicidad, y eso también ayuda a levantar los bonos del grupo, para que el grupo siga facturando, siga teniendo mayor presencia.

Así es.

Entonces, ¿cómo se podría aprovechar? Se podría aprovechar, pues, en diversas campañas publicitarias, con determinados mensajes que ayuden justamente a los fines de la marca para la cual se está contratando. Pero también ayuda a levantar la representatividad de ese referente —en este caso el Grupo 5, o los hermanos Yaipén, u otros— para que sigan siendo mejores referentes y puedan seguir logrando una mejor empatía con su público.

Sí, tiene mucha razón por ese lado.

Ok, entonces, seguimos al siguiente espacio, que sería estrategias de branding ciudadano digital. Por ejemplo, empezamos con la primera pregunta: ¿Qué campañas de branding ciudadano digital conoce que hayan tenido éxito?

Bueno, la campaña más conocida que ustedes han mencionado en su presentación, pues, es la de la Marca País. Como lo había mencionado también en una conversación interna que tuvimos con ustedes, anteriormente a la Marca País había una campaña de "Perú Produce", que era, digamos, el antecesor a la Marca País, y que de alguna manera comenzó a resaltar la importancia de que todo empresario, todo productor nacional, al tener este simbolito de "Perú Produce", o "Cómprale al Perú", perdón, el "Cómprale al Perú" era revalorar tu identidad con tu producto nacional.

O sea, no te estaba diciendo: no dejes de comprarle al extranjero, porque, digamos, nosotros en el mercado tenemos muchos productos de nacionalidad extranjera. Pero nació en un momento en el que se necesitaba recobrar los valores. Se necesitaba decir: oye, el productor peruano, los productos peruanos son buenos. Entonces, se comenzó a hacer esa campaña, se comenzó a revalorar más, a concientizar a las personas de que, oye, así como compras cosas importadas, también compra cosas nacionales. Cómprale al Perú.

Entonces, eso fue un buen momento como para impulsar el trabajo, reconocer el trabajo de los productores nacionales, que después ya tuvo un mayor énfasis con la Marca País. Porque la Marca País engloba todo: engloba la identidad, la imagen de una nación, y a su vez lo que

te invita es a que pienses y digas: oye, el Perú tiene razones muy importantes para sentirte orgulloso. Te las menciona desde la A hasta la Z, y sobre eso, pues, se hizo y se siguen haciendo campañas para seguir manteniendo esa idea fuerte del branding con el país.

Que dicho sea de paso, como parte de una estrategia, entiendo yo que esto también lo han hecho cada una de las regiones, cada uno de los departamentos. Y cada uno tiene su identidad. Quizás no la tenía tan marcada, pero comenzaron a colocar su branding en la plaza de armas, o en la entrada de la ciudad, o algunas marcas comenzaron a contribuir con esto. El que tú ingreses a una ciudad y encuentres un cartel brandeado con alguna marca conocida que diga "Bienvenidos a Chiclayo", y abajo diga "Claro" o diga "Intel", es una manera de que las marcas también se quieren sumar a ese esfuerzo de reconocer el branding de un determinado lugar.

Sí.

Entonces, es un ejemplo para nosotros poder decir que cuando uno identifica un branding de una localidad o de un ciudadano, hay marcas que se suman a ese esfuerzo, quieren compartir ese esfuerzo y quieren resaltar lo mejor de ese esfuerzo.

Sí, tiene razón con respecto a lo de las marcas. ¿Qué estrategia considera transferible al contexto de Chiclayo?

Bueno, en el caso del contexto de Chiclayo, hay muchas estrategias que se pueden aplicar, como bien lo mencioné. Una cosa es tener tus puntos claros para poder presentar a tu ciudad, perdón, como un punto turístico. Y eso empieza desde el momento en el que el gobierno local tiene claro tener una marca o la presencia visible de su marca territorial. O sea, el tener un tótem con letras que diga "Chiclayo" o "Bienvenidos a Chiclayo", o tener puntos estratégicos donde muestres tangiblemente que está el nombre de la ciudad, es el primer paso para identificar. Otro segundo paso que podríamos tener es que no solamente sea un trabajo a nivel estatal, sino que también se sumen otros actores, como lo venía diciendo: las empresas

privadas, que pueden colocar publicidad dando la bienvenida a la ciudad o resaltando lo mejor de la ciudad.

Y con eso, no solamente… bueno, ellos no buscan un objetivo comercial, sino sumar a la identidad nacional. Y eso es lo que pasa en muchas ciudades. Cuando uno ingresa, como lo venía repitiendo, a una determinada ciudad, hay un cartel que dice "Bienvenidos", o te paseas por los alrededores de la ciudad.

Yo, cuando en un momento trabajé para la Caja Municipal Ica, todos los puntos más resaltantes de la ciudad vendían la identidad de Ica, y abajo decía "Caja Ica". O sea, una marca impulsó eso. Lo hizo una marca privada como Caja Ica, pero aprovechó el branding que tenía —o que tiene— de Caja Municipal Ica con Ica. Entonces, Caja Municipal Ica es Ica. Representa Ica, representa los valores de la identidad nacional. Es la marca de la empresa, se unifican o se suman a la identidad nacional.

Tú ibas al estadio, el estadio estaba brandeado con Caja Ica, pero con un mensaje positivo que decía: "Esta es nuestra tierra, este es nuestro Perú, papá". El Festival de la Vendimia, auspiciado totalmente por Caja Ica, y todo estaba brandeado con Caja Ica. Te ibas al cementerio, el cementerio brandeado con Caja Ica. Los mercados, brandeados con Caja Ica. Positivos de la ciudad.

Este es un ejemplo en el que no solamente el Estado puede participar, sino también otros actores como empresas privadas. ¿Por qué? Porque se suman al regionalismo. ¿Ustedes creen que si una ciudad no tuviera a flor de piel su regionalismo, otras marcas harían este trabajo de sumarse? Pues eso tiene que ver mucho con que se tiene que descubrir, valorar y revalorar lo que tiene cada ciudad. Y es una buena vitrina para que otros se sumen y digan: oye, yo también trabajo dentro de este contexto territorial, pertenezco a este espacio y también quiero sumarme.

Entonces, estrategias… identificar aquellas cosas positivas del regionalismo, sumarlas con tus valores y tener la capacidad para comunicarlo en todos los medios posibles. Lo que te digo de Caja Ica es un ejemplo claro del BTL que ellos comenzaron a hacer en los principales puntos: publicidad exterior con paneles. Ellos tenían bastantes paneles —bueno, tienen bastantes paneles— donde colocan su publicidad, y eso también lo expanden a otros puntos. O sea, no solamente Ica: Arequipa y otras ciudades también tenían la presencia del regionalismo de Ica.

Profesor, ¿pero se puede llevar el regionalismo de una ciudad a otra?

Claro que sí. Y las cajas municipales son un gran ejemplo de eso. El que se lleva a otros lugares, llevas un pedacito de la región a otro espacio para que digan: mira, esto es lo mejor de Ica acá, o lo mejor de tal ciudad acá.

Que también pasa en el caso cuando una marca como San Roque ingresa a la capital y trae lo mejor del norte acá. O sea, te brandea y te pone los mensajes: "¿Y esto de dónde es?" "Este es de Chiclayo." "Ah…" Entonces ya identifican a la marca con el sabor de allá.O sea, estrategias hay muchas que se pueden usar, pero hay que partir de los valores regionales.

Sí, tiene mucha razón. En realidad, un buen ejemplo el que nos acaba de dar con respecto a la Caja Ica. Y bueno, tomar en cuenta, sí, de verdad. Bueno, la siguiente pregunta sería: ¿Qué errores comunes deberían evitarse al diseñar este tipo de campañas?

Bueno, dentro de los errores comunes está —y yo insisto bastante en el tema— que no investigues. O sea, si tú dices: "Ok, ya, yo voy a hacer una campaña para Chiclayo", perfecto. Entonces, si yo creo o supongo que lo que me ha funcionado en otro lugar se puede aplicar acá, podría funcionar. Porque en marketing tú puedes tener el ABC de todas las cosas que se pueden hacer, ya sea en tradicional, en alternativo o en digital. Pero va a depender mucho del sector en el cual te encuentras.

En este caso hablamos de un branding ciudadano, donde la comunidad, la sociedad, el público —y específicamente el público juvenil— es el target al cual tú te vas a orientar. O

sea, ¿qué tanto conoces del público juvenil chiclayano? ¿Qué tanto sabes cómo ellos piensan? ¿Cómo decodifican la información? ¿Qué tanto sienten el estar en Chiclayo? ¿Cómo ven a su comunidad?

Ese tipo de preguntas para meterte en la cabeza de los chiclayanos es lo que un buen estratega de marketing debería hacerse antes de plantear la campaña.

Exacto.

¿Por qué? Porque si no conversas con actores que son referentes en la ciudad, si no conversas con otras personas, si no te dedicas a investigar el mercado, si no te metes en la mente del consumidor, si no tienes una conversación con los jóvenes, con los principales rangos de edad, y no investigas más de lo que tiene la ciudad, pues vas a cometer errores. De repente, los más comunes: plantear cosas que ya existen y que no valdría la pena que tu campaña se olvide por ahí. O quizás puedes omitir o no considerar cosas que sí son importantes.

Entonces, yo considero mucho que aquella persona que no investiga, que no se informa, que no recorre la ciudad, que no camina… porque el marquetero no solamente debe estar en la oficina planteando, sino debe ser de calle, debe salir a la calle, debe ver, debe respirar, debe ponerse los zapatos del target para poder, en base a eso, hacer un planteamiento.

El peor error —o los errores más comunes— es que no conoces a tu público, no conoces el mercado, crees saber que lo que te ha funcionado en otras situaciones va a funcionar, pero te puedes chocar con una realidad que es distinta.

Entonces, yo siempre invito a las personas que hacen planteamientos, campañas y todo lo demás, que no cometan ese error de no informarse. Y otro punto también clave es que no se cierren en que su idea es la que debe predominar.

Yo conozco muchos creativos que, cuando van a lanzar o están previos a la campaña, se cierran en sus ideas porque creen que así es. Y no hay que ser cerrados. O sea, a mí mismo

me ha pasado que a veces yo he soltado ideas y he dicho: “No, así va a ser porque yo creo que…” No es lo que te guste a ti.

Claro.

Es lo que le gusta a las personas. Tienes que meterte —por eso insisto— meterte a la cabeza.

¿Pero por qué insiste en esto?

Porque cuando eres cerrado de mente y no ves más allá de lo que al público le puede gustar, entonces ahí primero pecas de orgulloso o de sabelón, cuando debes ser más humilde y aterrizar a un llano en el que entender al público, saber lo que quiere el público, más bien va a sumar a la construcción de tu mensaje. Entonces, ese también es un punto importante.

Y para muestra —y bueno, ya siendo un poco incidente— cuando nosotros en el año 2012 trabajamos el relanzamiento de la marca Redondos, la marca que ahora la mayoría de peruanos pueden ver, que ya tiene publicidad —porque antes no tenía publicidad— trabajamos con dos agencias: una peruana y una chilena.

Y la agencia que, de alguna manera, no dio en el punto o en el clavo para poder sacar una marca exitosa fue la agencia peruana. No voy a decir el nombre de la agencia, pero es una agencia peruana. Sus creativos fueron muy cerrados. Nos presentaron unos diseños que, según el creativo —o los creativos— era el diseño. Y cuando nosotros les hacíamos unas observaciones, nos decían: “No, pero es que así es, es que así debe ser, ustedes no saben de publicidad.”

Ese “ustedes no saben de publicidad” puede ser muy contraproducente.

Claro.

Te nubla la visión, hace que luego te nuble la visión, y hace que te digan: oye, simplemente… o sea, para quien hace la publicidad puede ser lo máximo.

Claro.

No necesariamente decir, hay que aprender a escuchar a los ejecutivos, al público, saber qué es lo que quieren, y sobre eso llegar a una media. Finalmente, quien dio en el clavo fue la agencia chilena. La agencia chilena dio en el clavo. Mira, y siendo chilenos, se pusieron a investigar más del Perú, se pusieron a investigar más de la marca, lo que querían los ejecutivos, y sacaron la marca que ahora es Redondos.

Guau, pero qué giro. Que no abrirse, o sea, tanto como en las ideas, en la estrategia, y en lo que también el feedback que se debe dar, puede que el cambio sea drástico.

Claro, puedes perder una cuenta, como puedes perder también tu credibilidad creativa.

Claro, exacto. Y eso, que es tan importante en la carrera, se debe de cuidar.

Exacto.

Bueno, ahora vamos a pasar ya a la última sección de nuestra investigación, dentro de la propuesta adaptada, ya a un contexto más local. ¿Qué elementos diferenciales debería tener la propuesta para ser culturalmente pertinente, y también para que se pueda difundir a las otras generaciones?

Bueno, como elementos diferenciales, siempre una campaña tiene que tener bien definido el valor que va a generar. Entonces, ok, lo normal o lo genérico es que conocemos los planteamientos, conocemos la estructura de la campaña, el desarrollo, la parte de control, conocemos los medios, conocemos la inversión y todas las cosas que va a tener tu plan. Creo que cualquier marquetero lo sabe. Pero aquello que diferencia una campaña de otra es, creo yo, el enfoque creativo que tú le das para que tu campaña sea recordada. Y, sobre todo, la importancia del valor que tiene que generar esa campaña para que sea recordada.

Insisto con el ejemplo de la Marca País. La Marca País comenzó a sacar una serie de comerciales muy buenos, inclusive unos más emotivos que otros, que comienzan a tocar fibras muy sensibles. Cuando tú comienzas a tocar una fibra sensible, cuando te vas por el lado emocional y haces a la persona reflexionar, es un punto muy importante como para que

digas: oye, qué buena comunicación, o qué interesante lo que me está diciendo esta marca. Eso es algo que uno tiene que siempre considerar al momento de establecer el enfoque de la campaña para hacerla diferenciadora.

Ejemplos que se me ocurren rápidamente: antes que ustedes nacieran, Backus sacó una campaña. Fue en el año… ¿en qué año fue? En el año 2000, creo que ustedes ya habían nacido.

Sí, nací ese año.

Ya, bueno, por esa época la situación del Perú estaba terrible, con los "vladivideos", con el tema de Fujimori y todo lo demás. Y Backus sacó la campaña de valores. Sacó una campaña donde invitaba a todas las personas, específicamente a los niños, a las nuevas generaciones, a que tengan conciencia de cómo actuar correctamente. Y sacaron un jingle que decía: "Los valores están en ti, los valores del Perú". Un tonito pegajoso que marcó, digamos, el inicio, porque hasta ese momento ninguna empresa había dicho: oye, voy a hacer algo por los valores de mi país, voy a decirle a las personas: actúa con honestidad, sé puntual.

No había una empresa que lo hubiera sacado, y si lo había hecho, quizás no de esa manera, no con esa dimensión. Entonces, es un aporte que hizo a la marca, porque ya no tanto lo que hizo fue decir: oye, soy Backus y vendo chela. No. Sacó un comercial a nivel corporativo y dijo: hay valores que son importantes rescatar. Estos son los valores del Perú. Y al final te ponía el loguito de Backus.

Entonces, claro, estaba haciendo publicidad hacia la marca a nivel corporativo, pero de forma indirecta. Estaba marcando el inicio de ser un referente de educación.

Claro, claro.

Como ahora lo vienen haciendo otras marcas. Eso siempre lo he dicho en clase: el objetivo de una comunicación publicitaria, específicamente cuando es comercial, es vender. Pero cuando tú ya tienes controlado ese tema, ya vendes, el otro paso que te queda es trascender. Y para

trascender tienes que ir un eslabón más arriba, tienes que trabajar mucho en tu marca, en lo que viene haciendo la marca con las personas.

Si se dan cuenta, Gloria ya no te dice: vendo leche. Ahora ha comenzado a sacar comerciales diciendo: “Lo estás haciendo bien”, y te muestra la lata. O sea, relaciona tu labor de padre, de educar a tus hijos, y te dice: oye, lo estás haciendo bien, tranquilo, yo te voy a acompañar. Es lo que te dice la publicidad. Te pone el desayuno, los momentos. Ya no te habla de las características funcionales del producto, te está hablando de algo más a nivel altruista, más de identificación con los valores.

O sea, las marcas cuando trascienden y se van a esos puntos, dejan algo muy importante. ¿Cómo es que traemos esto al branding? Pues, definitivamente, si hablamos del branding ciudadano y qué elementos diferenciales puedes tener para poder —valga la redundancia— diferenciarte de Trujillo o de otras ciudades, acá es donde justamente viene el concepto creativo de cómo puedes hacer único a Chiclayo. Qué valores o qué cosas crees que son únicas que tiene el chiclayano.

Si tú me dices: “Yo no soy el profesor, pero todos los norteños somos amistosos”. Todos los peruanos somos amistosos, pero específicamente los norteños somos amistosos, somos alegrones. Yo cuando he ido a Huánuco, me dicen que Huánuco es la capital de la eterna amistad. Me sacan unos eslóganes ahí, que todos son amigueros. Te vas a Trujillo y también todos son amistosos, aunque dicen que son de la primavera.

Todos son amistosos. Pero publicitariamente, si tú das el paso de comunicarlo y tu idea y tu mensaje lo centras en eso, ya te vas a posicionar. Te vas a posicionar en esos conceptos y ya nadie te lo va a quitar. Entonces, la idea clave que se trabaje o la idea fuerza que se trabaje tiene que tener palabras que trasciendan, que digan: ir a Chiclayo es esto.

Por ejemplo, en algún momento escuché una publicidad que se sacó del norte chico con una canción de Queen que decía “Aguacho me fui”. Esa campaña, bueno, no salió en televisión,

pero salió en redes. Y ese “Aguacho me fui, aguacho me fui”… en redes comenzó a sonar bastante y era para promover la identidad cultural. Me parece que eso fue en el 2014 o 2015. Búsquenlo, por ahí debe haber un video. Pero posicionó lo que en algún momento era una broma de amigos, simulando o cambiando la letra de una canción de un comercial.

Y esa tonadita ya quedó como tema de identificación regional. Entonces, la creatividad es variada. Es cuestión de buscar una idea clave o una idea ancla que, de alguna manera, deje un referente de recordación.

Claro, un referente tanto como en los jóvenes y también para que lo puedan compartir. Y justo quería mencionar algo para que la marca también se vuelva más humana, ¿verdad? Con su público.

Correcto, correcto. Porque humanizar la marca es una labor que se puede hacer con una comunicación cálida. Si tú haces una publicidad cálida, en la cual le hablas a la persona, en la cual la haces reflexionar, ya la persona lo va a entender como que la marca me está hablando, la marca me está diciendo algo.

Y para eso, mencionar también un ejemplo de uno de los comerciales de la Marca País. Hay un comercial —búsquenlo cuando puedan— que empieza con un ejecutivo que está en su oficina, y es el año 2034, creo. Está muy ocupado, trabajando, todo es modernidad. Y viene su secretaria, o sube su secretaria unos pisos —perdón, las escaleras— y le trae una cajita.

Y el ejecutivo le dice: “¿Qué parte has entendido de que estoy ocupado?” Ella le responde: “Le traigo un mensaje.” El pata estaba así, todo asado. “¿Y este mensaje de quién es?” “Es de usted. Usted lo ha enviado para que sea recibido en el año 2034.”

Entonces, ve la cajita, parece que la reconoce, se va, saca un USB… y era él de joven, que había recorrido todo el Perú. Y dice: “Hola, ¿qué tal? Cuando veas este mensaje ya va a ser el 2034. Solo para hacerte recordar que en algún momento conocimos el Perú.”

Y desde ahí, desde ese punto, el comercial tiene una canción muy… o sea, muy feeling, y te comienza a hablar a ti. Te dice: "Recuerda que en algún momento nosotros hicimos esto. No necesitamos de grandes presupuestos, porque acá se come rico, porque acá…" O sea, el guion es tan bueno, es muy bueno ese guión, que cuando lo ves hasta lloras, porque dices: oye, qué bacán.

Y al final, el pata se olvidó en algún momento que hizo esas cosas. Digamos, el mundo profesional lo absorbió, y al final regresó con ese pensamiento a sus raíces. Llama a su esposa y le dice: "Amor, ¿conoces Perú? Vámonos." O sea, te dicen: en Perú hay todo.

Ese es un mensaje tan fuerte que, de una manera, involucra muchos elementos, involucra muchos sentimientos.

Exacto, ya sé que todos integren. Y todos integren muy bien. Ahora, justo hablando de integrar, ¿cómo podríamos integrar la voz de los jóvenes dentro del diseño de esta campaña?

Pues haciéndolos hablar, participar. Como les dije, no solamente metiéndose en la mente, no solamente sacando información de sus cabezas y decirles: oye, ¿qué piensas del regionalismo?, o ¿qué es lo que te funciona o no? No solamente eso. Yo diría involucrarlos más en contenido. O sea, que ellos mismos hablen, que ellos mismos al verse digan: oye, estoy saliendo en este medio, o me están considerando para esta campaña.

O sea, yo creo que la comunicación con los jóvenes —y teniendo en cuenta cómo es el perfil viral de los jóvenes— debe estar enfocada en hacerlos partícipes de las campañas. Yo sacaría muchos contenidos con ellos en diversas acciones. Y no solamente a ellos, sino que también atacaría —o mejor dicho, involucraría— a sus principales influenciadores locales.

Si tú quieres influir en los jóvenes, ¿quién es el influenciador o cuáles son los principales influenciadores chiclayanos que la están moviendo? A ellos.

Un ejemplo claro: Entel sacó un comercial donde apareció un chivolo que se llama "El Descocado", que es piurano, un youtuber. Y hay otros también que son youtubers. Estos

youtubers los sacaron en una publicidad —en dos publicidades, creo— vendiendo las funcionalidades que tiene un celular y todo lo demás. Juntaron un grupo de youtubers variados y comenzaron a sacar una comunicación.

O sea, la gente que es piurana y que de alguna manera conoce a este youtuber… yo a este youtuber lo conocí de casualidad en la pandemia y comencé a ver sus contenidos. Pero la mayoría que está en Piura o en otras localidades y conoce a tal o cual youtuber, se identifica y dice: oye, él es de mi región, mira, está en un comercial nacional.

Ese tipo de inclusiones con referentes digitales o influenciadores hace que se muevan más las masas. Y eso es un punto también importante que yo consideraría en una estrategia para integrar a los jóvenes.

Bueno, ahora vamos a cerrar esta sección con la última pregunta: ¿qué acciones concretas recomendaría para garantizar que esta campaña pueda ser sostenible y también la participación activa de la comunidad juvenil?

Bueno, para que la campaña sea sostenible, definitivamente tiene que haber ganas de hacer las cosas. Tú puedes tener el presupuesto —te hablo de un presupuesto muy grande, como puede ser uno más reservado— pero independientemente de ello, el enfoque creativo que tú le des, la consistencia del plan, debe moverte a que esto tenga continuidad.

Hay muchas campañas que por presupuesto se caen. Hay muchos profesionales que, cuando pasa esto, no reenfocan o no readaptan un plan. Lo interesante acá es que hagas que este plan tenga continuidad. No lo saques una vez: haz que tenga varias partes. Y sobre eso, siempre, campaña tras campaña, evalúa los resultados. Independientemente de que en el proceso tengas que hacer una revisión —porque como yo lo dije, en la planificación hay que revisar, en la ejecución hay que revisar, y en el control con mayor razón— siempre debes hacer una revisión al final de cada campaña para saber en qué cosas puedes mejorar, qué cosas puedes omitir o qué cosas puedes impulsar.

Básicamente, con ese enfoque y teniendo un objetivo claro de qué es lo que quieres lograr, qué es lo que quieres contribuir, qué es lo que quieres hacer o qué es lo que quieres impactar, es algo que va a ayudar a que la campaña tenga un propósito. No solamente: "ya, voy a hacerla porque tengo que hacerlo". No. Tienes que buscar un propósito.

El propósito tiene que ver con que vas a mejorar, vas a fortalecer la identidad. Vas a hacer que el chiclayano —o sea, el chiclayano después de ver esta campaña— ¿qué va a sentir? Se tiene que sentir más orgulloso. Mucho. El chiclayano va a sentirse más informado, o sea, va a ser más consciente.

Y todo déjalo en un espacio para que lo recuerde y lo vea: en una página web, en una landing page. Las campañas, déjalas de alguna manera para que sean recordadas. Déjalas como un referente para que otro también lo siga. Une a tu causa, y de alguna manera, seas tú quien sea visto como uno de los impulsores.

O sea, cuando uno hace una campaña, uno busca dejar algo.

Claro.

Un propósito, pero también busca ser pionero. O sea, la idea es que seas pionero y seas un referente de lo que estás haciendo.

Bueno, ahora eso fue todo por la entrevista de hoy día. Sus recomendaciones y todo su feedback va a ser clave para nuestra investigación, así que le agradecemos por eso.

Muchísimas gracias.

Muchísimas gracias a ustedes. Muchas gracias, chicas.

Anexo 9.

Transcripción de entrevista con Alejandro Salas

Mi nombre es Jorge Alejandro Salas Salas. Yo estudié en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Luego me especialicé: hice un posgrado en marketing y publicidad, y posteriormente en publicidad y marketing digital. También tengo una maestría en investigación y docencia universitaria.

Eso es con respecto a los estudios, pero mi trayectoria profesional comenzó desde antes de salir de la universidad. Forjé una empresa como emprendedor, algo muy pequeño, algo chiquito, con un compañero, y nos dedicamos durante aproximadamente unos siete años —o un poco más— a lo que es producción audiovisual y publicidad.

Sin embargo, con el paso del tiempo, vi que el marketing digital era una tendencia bastante fuerte, y que si nosotros como comunicadores —en relación a mi especialidad, la publicidad— no nos actualizábamos, íbamos a quedar en el pasado, totalmente desfasados. Así que la tendencia me llamó y dije: bueno, vamos a comenzar con el marketing, pero el marketing digital.

Comencé a trabajar, estudié marketing digital y luego prácticamente hice un cambio. Dejé la producción audiovisual y me dediqué básicamente a hacer producción audiovisual, pero para publicidad y marketing. Eso me llevó a trabajar con empresas que requerían trabajos relacionados con social media, con creación de funnels, embudos de conversión y estrategias vinculadas al marketing: campañas SEO, campañas SEM, estrategias web, y todo eso me llevó a especializarme más, no solamente desde los libros o los estudios, sino ya en la cancha. Ya tengo 13 años haciendo marketing digital como tal. He visto nacer a Instagram, he visto nacer a TikTok. En ese recorrido vine a conocer estas plataformas, perdón.

Y bueno, también trabajo como docente universitario desde el año 2011. Ese año empecé a enseñar en universidades. He trabajado en Segel y PAE, en la CIPAN, en la UDT, como docente en los cursos de marketing, diseño, publicidad y marketing digital.

Luego también he sido jefe de marketing de San Roque, la marca San Roque de Chiclayo. Y últimamente, como líder de marketing del colegio San Agustín, que es una unidad escolar bastante grande de acá de Chiclayo. Y bueno, siempre con mi empresa, nunca dejando lo que es mío. Dentro de mi formación, algo que me ha dado bastante conocimiento ha sido la cancha. Más que las maestrías, más que tal vez haber leído muchos libros, la cancha creo que es el 90% del conocimiento.

¿Qué elementos considera esenciales en una campaña de branding ciudadano digital para impactar en la identidad cultural de los jóvenes?

El elemento principal es algo que mencionaron al inicio, que más que un tema visual es un tema de esencia: determinar el insight, que ustedes ya lo tienen. Sin embargo, a veces cuando uno comienza a analizar, investigar y profundizar en temas de marketing y publicidad, encontramos también otros insights muy poderosos. No solamente uno, sino posiblemente podemos encontrar dos, hasta tres.

Ese es el primer elemento. Sin un insight bien descubierto, vamos a tener una campaña que es bonita visualmente, pero que no va a impactar. Yo pienso que ustedes ya tienen a favor —por así decirlo— el punto, ya lo tienen listo porque tienen el insight.

Después, yo creo que es importante siempre la investigación en temas de encuestas, en temas de focus group. En este caso, yo aconsejaría una encuesta para poder determinar qué elementos son importantes. Porque yo les puedo decir un montón de elementos, pero desde mi perspectiva.

Sin embargo, estamos hablando de jóvenes, porque la campaña está dirigida netamente a jóvenes, de 18 a 25 años, ¿o no?

Bueno, nuestro público en sí es para jóvenes.

Claro.

Entonces, es de 18 a 25 años. Hay que saber qué conocimiento tienen ellos y qué elementos consideran representativos. Porque yo te puedo decir el Tumi, te puedo decir las pirámides, te puedo decir el Museo Tumbas Reales, te puedo decir Pimentel, Bosque de Pómac, Chaparrí, entre otros elementos que pueden acompañar al branding.

De hecho, de ahí va a partir. Cuando digo estos elementos, de ahí tú vas a partir y vas a construir tipografías, vas a construir la cromática. La cromática nace básicamente de los elementos que te estoy mencionando, de los factores geográficos.

Entonces, la arquitectura también es muy importante. Sin embargo, Chiclayo tiene ahí más bien un punto débil. Nadie —ustedes lo mencionaban— nadie se siente orgulloso de la arquitectura de Chiclayo, de la arquitectura moderna. Las calles, la infraestructura… es bastante precaria, destruida, y ese es un punto débil.

Todos estos elementos que yo les he mencionado sí se deben considerar dentro de… y no solamente aspectos. Cuando decimos "aspectos esenciales", no solamente hablamos de aspectos físicos. Porque lo que he mencionado —el bosque es físico, Pimentel es físico— sin embargo, también hay expresiones culturales, costumbres, que podrían ayudar muchísimo a la esencia de una campaña, a la esencia del branding.

Porque el branding también es la forma de cómo se comunica, la parte comunicacional. No solamente a través de colores, de formas, sino a través de cómo se expresa la marca.

¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local?

Ah, bueno, ahí estamos hablando de KPIs: ¿cómo vas a hacer la medida?, ¿cuál es el objetivo?, ¿hasta qué nivel hemos llegado y cómo medirlo?

Yo pienso que, como es una campaña digital —no sé si estoy mal, porque en realidad no sé exactamente a través de qué medios o cómo va a ser la divulgación de la campaña—, sin embargo, me estoy imaginando que es tipo social media, o sea, que se va a mover por redes sociales.

Supongamos: el público objetivo se mueve bastante en Instagram, en TikTok. En Facebook casi ya ni lo utilizan, es más, creo que ya ni lo tienen. Pienso que el impacto se puede medir en el tema del engagement, en los comentarios, cuántas veces se ha compartido, si se ha viralizado o no el video. Sobre todo, la interacción que pueda tener, que puede ser una interacción negativa —porque siempre, siempre, así publiques algo muy hermoso, muy bueno, siempre vas a tener haters— y ellos te van a hacer comentarios negativos.

Sin embargo, dentro de esto se tiene que analizar la calidad de los comentarios y los comentarios positivos. Creo que esa sería la forma de medir el impacto.

Ahora, si lo que se busca en el objetivo no es medir el impacto, sino el antes y el después, ahí cambiaría la situación. Porque se tendría que hacer un pre-test y un post-test para medir: oye, ¿te sientes identificado con Chiclayo?, ¿con el escudo?, ¿con sus símbolos? Y después de la campaña hacerle la misma pregunta y que la gente diga: “Claro que sí, hay una campaña tan bonita, yo tengo un polo, tengo una gorra sobre la campaña y me siento muy orgulloso.”

Sí, básicamente para saber cómo, antes de hacer esta propuesta, saber qué sí vendría bien y qué no caería bien para los jóvenes. Y después de hacer la propuesta, para tener este feedback.

¿Qué plataformas digitales cree que son más efectivas para llegar a jóvenes en contextos urbanos como Chiclayo? ¿O una especialmente que tal vez resaltaría más?

Yo creo que hay un uso bastante masivo de TikTok. La gente utiliza muchísimo TikTok e Instagram entre los jóvenes. Si fuera tal vez otro grupo etario, usted diría: bueno, incluye

Facebook, incluye otras plataformas. Pero no, pienso que son esas dos redes sociales. Las esenciales en los jóvenes.

Ahora hay Discord y otras más, pero creo que estas dos son más masivas.

Vamos a pasar a la siguiente sección, sobre la percepción juvenil en torno a la identidad cultural y el orgullo local. Como primera pregunta: ¿Qué factores influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

La historia es el factor primordial en la identidad cultural. Cuando hablamos de identidad: ¿por qué te identificas con tu familia?, ¿por qué yo provengo de tal lugar?, ¿por qué te identificas con tu tierra?, ¿por qué mi tierra fue fundada en tal lugar?, ¿por qué te identificas con tu patria?, ¿por qué nosotros peleamos en tal guerra y ganamos la independencia?, ¿hicimos esto, hicimos lo otro?

La gente se identifica mucho con la historia.

Acá, bueno, hay un factor que juega a favor y en contra: que el chiclayano conoce muy poco de su historia. Especialmente los jóvenes tienen muy poco conocimiento de la historia. Es bastante básico. Entonces, hay que ver —y queda ya como tarea de la investigación, o sea, de ustedes— determinar cuál es ese factor cultural que es un conocimiento, por así decirlo, genérico.

Te digo esto, ¿por qué? Porque si tú conversas con un chiclayano y le dices: ¿te sientes orgulloso de ser chiclayano?, te va a decir que sí. Justo lo que ustedes decían: "Sí, estoy orgulloso, no tengo vergüenza de ser chiclayano, al contrario, soy orgulloso de ser chiclayano. Lo que me avergüenza es la corrupción, sus calles, sus vistas, cómo está la ciudad."

Sin embargo, a ese chiclayano que está tan orgulloso, pregúntale: oye, ¿hay una diferencia entre Sipán, Sicán y Lambayeque, o es lo mismo? ¿Y los mochicas, qué diferencia hay? Y se van a quedar callados, no van a saber qué responderte. Ahí te das cuenta de que conocen muy

poco, casi nada. Y confunden Lambayeque con el Señor de Sipán o con Naylamp, y creen que Naylamp es de los mochicas, etcétera.

Entonces, la historia… hay que saber, sí, sí, sí. Hay que saber qué punto de la historia sí conocen los jóvenes de hoy, pero también hasta qué punto es el que ellos saben y comparten. Claro, la gastronomía, por ejemplo, es algo que todo el mundo conoce. Tú conversas con un señor de 60 años y te va a hablar de la gastronomía; con un joven de 17 y también te va a hablar de su gastronomía chiclayana. Pero bueno, la gastronomía es un punto a favor que tiene, que también se debería considerar dentro del branding.

Porque, mira, yo no soy chiclayano. Yo no soy chiclayano, pero he vivido toda mi vida en Chiclayo. Toda mi vida en Chiclayo. Y también he estado en otros lugares del país, y la gastronomía de Chiclayo no la tiene ningún lugar. O sea, yo nací en Lima, mi familia es de ahí, y mi mamá es de Huaraz. Pero no, o sea, no hay punto de comparación. La gastronomía de Chiclayo es la mejor que he probado en todo el Perú. Y dejando el corazón de lado, siendo 100% objetivo.

¿Cómo describiría el nivel de orgullo local que perciben en los jóvenes chiclayanos?

Ya, acá hay algo que me llama bastante la atención. Porque cuando ustedes hablan de jóvenes chiclayanos, ¿están hablando de los jóvenes que son desde hace tres generaciones o cuatro generaciones chiclayanos —o sea, quiere decir abuelos, bisabuelos chiclayanos— o están hablando de los jóvenes que viven actualmente en Chiclayo? ¿Son jóvenes del rango de 20 a 35 años?

Claro.

No, no, no, espera, creo que no me he dado a entender. Cuando hablamos, por ejemplo, de una persona que dice: “Yo soy chiclayano”, puede que le digan: “No, compadre, tú vives en Chiclayo, no eres chiclayano.” “Oye, pero mis hijos han nacido acá, mi esposa…” “Sí, pero tus papás no son de acá, tú no eres de acá.”

Normalmente, cuando uno habla de raíces —y justo hablábamos de eso: la historia, la raíz— ¿por qué comento esto? Porque yo, por ejemplo, enseño en la SIPAM, y muchos de los estudiantes que tengo no son de acá. Es más, en mi aula hay cinco chiclayanos, y después, de los 25, cinco son chiclayanos y veinte son de otros lugares. Pero viven en Chiclayo y seguro van a hacer carrera, como yo. Como yo llegué acá, hice carrera y todo, y me quedé.

Sin embargo, cuando hablamos de los jóvenes y decimos "nivel de orgullo local", un chico que viene de Chota, de Cajamarca, de Jaén, de Cutervo… tú le dices: "¿Te sientes identificado con Chiclayo?" Te va a decir: "No, yo me siento identificado con mi grupo de Chota, con Cutervo Activo, con tal." Y te dice: "Yo estoy en grupos que son de mis raíces, de mis papás, de donde yo nací."

Entonces, acá viene un tema al que ustedes tienen que ponerle bastante ojo. Cuando hagan su encuesta, ¿van a entrevistar a jóvenes chiclayanos o a jóvenes que viven en Chiclayo? Y cuando me refiero a chiclayanos, es gente que tiene papás chiclayanos, abuelos chiclayanos. Porque hay un fenómeno bastante grande, y esto tiene que ver bastante —por eso la publicidad es tan completa y a la vez tan compleja.

Cuando hablamos de publicidad al nivel que ustedes están haciendo, estamos hablando de dos factores importantes, hasta tres: el factor creativo, el factor de marketing y todo eso. Pero a eso se suman el factor sociológico, el antropológico y el psicológico, que son tres factores muy fuertes que ustedes deben considerar. Sobre todo, en este caso, el sociológico y el antropológico.

El origen: ¿de dónde provienen estos chicos? Porque no es lo mismo si yo voy y hago mi encuesta —y les va a pasar, seguro— reúnes a 100 chiclayanos y les das la encuesta, y tal vez se chocan contra la pared y dicen: "Uy, no sirvió la campaña, porque de los 100 chicos que entrevistamos, solamente el 20% se siente orgulloso." Y tal vez de ese 20%, el 90% sí era chiclayano chiclayano, y el otro 80% no, es de afuera.

Entonces, aunque me pongas una totora bonita, el Señor de Sipán surfeando o lo que sea, no me va a conectar.

Es una verdad también lo que está diciendo, que nos ha hecho pensar. Me ha hecho pensar ahorita en el aspecto de que la mayoría de chiclayanos en realidad vienen de otros lados. Mi papá es de la sierra, mi mamá también de alguna manera es de la sierra, y yo soy chiclayana porque nací aquí. Entonces sí, o sea, nos gustaría en realidad… vamos con la idea de personas que hayan nacido aquí, que tengan abuelos chiclayanos, así como lo mencionó, pero también personas que hayan venido aquí y se sientan identificadas, porque han podido hacer su vida aquí. Entonces sí queremos agarrar más bien a ese público joven que, como dice, viene de otro lado, pero está haciendo sus estudios acá, su vida.

Les comento eso para que no haya un sesgo al momento de hacer la investigación, y cuando ustedes hagan la discusión de resultados y todo eso, no les juegue en contra. O bien deciden por integrar a todos los jóvenes que viven en Chiclayo y chiclayanos de familia, o bien solamente hacen la investigación con chiclayanos de raíz.

¿Por qué? Porque cuando tú recién llegas a Chiclayo —porque son jóvenes, me dicen de 18 a 25, son universitarios en su mayoría— recién están empezando a vivir en Chiclayo, y a veces el cariño por la ciudad no nace el primer, segundo o tercer año.

En mi caso, por ejemplo, yo ya tengo hijos chiclayanos. Me gusta Chiclayo, me gusta Chiclayo. Las distancias son cortas, la comida es rica, hay cosas que ni siquiera al mismo chiclayano le cuadran. Sin embargo, sí hay un cariño, pero es por el tiempo que tengo acá. Son factores que ustedes van a tener que ajustar.

Sin embargo, yo creo que como orgullo local, pienso que el chiclayano sí, sí se siente orgulloso. Yo he conversado con muchos chiclayanos y sí, sí se sienten. Con los jóvenes, con los jóvenes sí se sienten orgullosos de Chiclayo. Y ustedes lo tienen muy claro en el insight: "Estoy orgulloso, pero no me gusta cómo está."

Y de hecho, desde el momento en que te dicen: “Me da cólera cómo está Chiclayo”, es porque quieren a Chiclayo.

Claro, y quieren que esté mejor.

“Me llega altamente Chiclayo”… ahí ves que no hay cariño, no hay amor. Pero cuando te da cólera —a mí, por ejemplo, me da cólera, me da impotencia, me da rabia ver cómo está Chiclayo— a pesar de que no soy chiclayano…

Pero ya eres parte de lo que sientes, identificado.

Y sí, me duele ver cómo está Chiclayo.

¿Qué barreras o limitaciones observa en la apropiación de la identidad cultural entre los jóvenes?

Ya, la barrera que mencioné hace un rato… son dos barreras. Una barrera es que, si van a hacer su investigación con los jóvenes, está el tema de no sentirse todavía chiclayanos, los que vienen de fuera. De decir: “Ah, no, en Cutervo la ciudad era más limpia”, “En Cajamarca es más bonito, todo está limpio”, “Acá todo está lleno de basura, calles rotas.” O sea, yo he escuchado eso, te lo digo porque lo he escuchado.

Esa es una limitante: el comparativo entre mi ciudad de origen y la ciudad donde estoy viviendo actualmente, que es Chiclayo.

Y la otra barrera es el conocimiento de la historia. El conocimiento de qué es Chiclayo, de dónde proviene Chiclayo, cómo se forjó, cómo se formó Chiclayo, por qué Chiclayo tiene las características que tiene.

Estamos hablando de jóvenes de 18 años que ya conocen a un Chiclayo gigante, que para ellos Chiclayo es prácticamente todo: Estados Unidos, Pimentel, Chiclayo… Estados Unidos. Antes no era así. Chiclayo era el centro y unas cuantas urbanizaciones. Y te hablo de hace 20 años atrás, no más, porque he vivido acá hace más de 20 años.

Y Pimentel era un recorrido muy distante que uno hacía por un desierto, donde todo era arena, tierra, tierra, tierra. No había ni la CIPAN, ni habían urbanizaciones, ni nada. Por ahí, una que otra granja de pollos al fondo que se veía y nada más.

Entonces, ¿cómo creció?, ¿por qué Chiclayo es como es?

Y el otro factor que yo he visto también —porque son jóvenes— es que muchos jóvenes, algunos se sienten muy orgullosos, como también hay un número de chiclayanos que no, que no se sienten muy orgullosos. Incluso cuando van a otros lugares, ya no se expresan como se expresaban acá. Tratan de evitar el "I'm in my candy", esas expresiones que tenían las van borrando.

Pero, sobre todo, yo pienso que es la falta de conocimiento. Incluso tuve una vez —y fue muy triste— algo que pasó en un aula. Llamé a una chica por su apellido. La chica tenía un apellido folclórico de acá, o sea, local. Y me dijo: "Profesor, no, me llamo María Alejandra."

Y yo: "Sí, pero te he llamado por tu apellido."

"Sí, pero mi apellido era así como Pexén, Zeclén, algo así."

"¿Y qué tiene tu apellido? ¿Sabes el significado de tu apellido?"

Ni siquiera sabía el significado de su apellido. Y su apellido significaba "guerrero de la luz", algo así, "guerrero del sol". Le digo: "Tienes un apellido genial, formidable." Pero ese es el desconocimiento.

"No suena español mi apellido, por ende me da vergüenza." Y es porque no conoce la historia.

Entonces, pienso que una de las barreras más grandes en los jóvenes, culturalmente hablando, es el desconocimiento, la ignorancia, no saber su historia.

Claro, y aparte, bueno, como al no saber la historia, entonces tampoco se sienten orgullosos de…

Eso es lo que también nace de ello.

Sí, sí, sí, es así como usted dice. Ahora voy a dar el paso a Emilia para que siga con la siguiente sección.

Bueno, a continuación, en la sección de referentes culturales y símbolos locales, como primera pregunta tenemos: ¿qué referentes culturales considera que representan mejor a la ciudad de Chiclayo y a su juventud también?

Bueno, yo pienso que un referente cultural que representa muchísimo a todos los grupos etarios, a todas las edades, es —número uno, número uno— la gastronomía. La gastronomía top que tiene Chiclayo.

Otro punto importante, pienso que es Pimentel, que es un balneario bonito, una de las playas más bonitas que tiene el norte. Su muelle es impresionante, y también está su historia. No la conocen, pero la mencionan: "Ah, el Señor de Sipán", "Ah, tienes que ir al Museo Brüning", "Las Tumbas Reales", como les digo. Pero si te sientas y les dices: "A ver, cuéntame un poco sobre el Señor de Sipán", se quedan callados. Si les dices: "A ver, cuéntame sobre los mochicas, cuándo empezaron, cómo fue, cómo se formó, de dónde provienen", se quedan callados.

Pero de todas maneras sí se sienten orgullosos: "Mi Señor de Sipán", "Sí, las Tumbas Reales", "Sí, tienes que ir al museo", te dicen.

Entonces, pienso que la gastronomía, el tema ancestral, las culturas ancestrales que tiene Chiclayo… Y actualmente, si me dices con algo moderno con lo que se identifiquen, los chicos son muy pegados también al tema de la música, del fútbol.

Sin embargo, musicalmente Chiclayo sí tiene, tiene sus… ensaya, tiene, claro, sus… este… Sin embargo, creo que el fútbol —el Aurich, en su momento— fue un equipo con el que todo chiclayano decía: "Soy del Aurich", porque en su momento llegó a estar muy, muy en alto el equipo.

El tema natural, el tema de que tenemos valles muy fértiles, muy, muy fértiles. Más rico. En el agro está muy bien Chiclayo. Tal vez lo desconocen, o no lo sé, tendrían que sondearlo. Y luego siempre se habla de Chaparrí, del Bosque de Pómac, de los lugares turísticos que tiene Chiclayo.

Sin embargo, hay más cosas. Hay héroes, también hay personajes hermosos. La ciudad de los héroes… por algo se considera Chiclayo "la ciudad de los héroes", porque tiene muchos héroes importantes, por encima de otras ciudades. Por eso dicen "la heroica ciudad de Chiclayo", por el número de héroes que tiene.

¿Qué símbolos locales o expresiones culturales generan mayor identificación entre los jóvenes?

O sí, tal vez en las expresiones culturales, con las que ellos se relacionen más.

Bueno, la gastronomía es una expresión cultural. Después, en tema de folclor, la marinera no, porque la marinera es prácticamente del norte, Lima, Trujillo… lo tiene el concurso y todo. Podrían ser también —como dijo Juan Alejandro— los dichos o las palabras como "ti" que tenemos. Eso sí, porque se utiliza bastante. Eso sí, hasta ahora: en jóvenes, en adultos, en mayores. La forma de expresarse.

Y es más, ustedes tienen un himno, que es el "Todos te deseamos", cuando se canta el cumpleaños. El cumpleaños que solamente se canta en Chiclayo. En ninguna otra parte del planeta.

Justo mencionando lo que acaba de decir, Alejandro, yo tengo también una compañera con la que trabajo, que también es chiclayana. Y cuando fue mi cumpleaños en agosto, me cantó el cumpleaños con la versión chiclayana. Entonces yo le dije: ah, no sabía que tenían una versión diferente, porque yo soy del Callao. Entonces, bueno, es el clásico, digamos, entre ustedes también.

Sí, y es mucho más alegre. A mí particularmente me gusta más la versión chiclayana que el clásico “Cumpleaños feliz”.

Claro, incluso es más rápido.

Y se canta aplaudiendo y a todo pulmón y todo.

Sí, sí, es mucho más divertida.

Es una expresión cultural bastante fuerte. Bastante fuerte.

Sí, buen dato ahí.

Bueno, la siguiente pregunta es: ¿Cómo se podrían adaptar estos símbolos a un lenguaje digital o atractivo? ¿Cómo lo podrían hacer?

Yo creo que haciendo… mira, hay una campaña que les puede servir de referencia, que me gustó mucho en Chiclayo. Creo que es de Viva Más, no sé si la han visto. Está por la carretera, unos paneles que son de lentes —o creo que es de medida de la vista— donde dice: “No seas gafo, usa gafas.”

Y después dice: “¿Por qué sigues con esa gafa? Cambia tus gafas”, algo así. “¿Por qué sigues con esa gafa?”

Me gusta bastante porque justo utiliza expresiones que son… El “gafo” es de Chiclayo, y hay otros “gafos”, otros términos. Y utilizan el “di” y el “gafo”. Entonces, eso también genera bastante pertenencia: la forma de expresarse, los himnos, el lenguaje, las frases también. Ahorita no tengo frases en mente, pero hay frases que solamente te las dicen aquí en Chiclayo. Entonces, eso se puede utilizar muchísimo en la campaña.

Fuera del aspecto semiótico —en cuanto a colores, símbolos, formas, tipografías, imágenes, fotografías que se utilizan— creo que un lenguaje próximo y juvenil ayudaría bastante.

Es más, hacer una mixtura del lenguaje actual que utilizan los jóvenes, porque los jóvenes tienen nuevos códigos. Ahí termino: “FBB con tu D”, una vaina así.

Sí.

Entonces, podemos mezclar. Se podría mezclar algo así para que la gente diga: “Ah, mira, te estás expresando como yo, pero como chiclayano.” Te expresas como un joven, pero como un joven chiclayano.

Vamos a hacer una mixtura.

Bueno, continuando con la siguiente sección, vamos a hablar sobre las estrategias de un branding ciudadano digital. La primera pregunta: ¿Qué campañas de branding ciudadano digital conoce que hayan tenido éxito también?

Ya, bueno, de branding ciudad… la Marca País de Perú, que fue una campaña grande, muy bonita. Después vi de cerca la campaña —bueno, no de cerca, pero por información que me pasaban cuando estaba trabajando también viendo una marca ciudad— la de Buenos Aires. Buenos Aires tiene una campaña bastante buena, exitosa, que incluso llegó a televisión.

Y que jugó bastante con el aspecto de la mejora. No fue solamente una campaña de “Somos de Buenos Aires, somos gente chévere”, no. Jugó muchísimo con la mejora de la ciudad. Fue una campaña marca ciudad que vino acompañada de: “Mejoramos el servicio policial, mejoramos la limpieza, mejoramos las playas, mejoramos el servicio ciudadano, la atención en la municipalidad.” Todo eso fue acompañado.

Entonces fue un “somos buenos”, pero además: “mira, verdaderamente sí lo estamos haciendo.”

Claro.

Esa me parece una campaña bastante exitosa, porque no fue solamente una estrategia de publicidad, de verse bonito y sonar bonito, sino que fue acompañada con acciones. Y es cierto que la gente se identificó bastante. Creo que esa es una campaña bastante buena.

Después he visto la Marca Lima y otras marcas también, con poco éxito. No solamente hay que hablar de las cosas exitosas, sino también de las que no lo fueron, y entender por qué.

Acá incluso formé parte de la Marca Pimentel, de la marca ciudad de Pimentel. Fui parte del jurado, evaluador y todo. Y presentaron propuestas: desde propuestas malas, pésimas, hasta propuestas muy buenas e interesantes, que se notaba que estaban hechas por gente profesional.

Y bueno, nosotros como miembros del jurado —éramos tres jurados— al final decidimos por una marca. Dijimos: esta marca es funcional, se adapta a multiplataforma, la síntesis gráfica está excelente porque prácticamente engloba todo lo que es Pimentel en un solo isotipo. Es bastante minimalista, es práctica, por lo tanto se podría abordar, se podría crear un sello, se podría metalizar, se podría hacer una estructura. Excelente.

Y al final, de manera interna, la municipalidad dijo: "No, mejor que vaya la que tiene el muelle, el cabellito de totora encima, Naylamp a un costado y la bolsillera del Señor de Sipán." Y al final terminó siendo un fiasco.

Entonces, yo creo que las campañas que tienen éxito son las que están dirigidas por profesionales. Y cuando digo profesionales, descarto a un ingeniero, a un médico, o incluso al mismo alcalde. Porque el alcalde puede ser muy bueno gestionando, pero no puede ser quien decida cómo se tiene que ver la marca ciudad.

Claro.

Para que tenga éxito, tiene que estar en manos —y la decisión la tienen que tomar— los especialistas.

Especialistas.

No el alcalde, no el de la municipalidad, no.

Ajá.

Porque, aparte, su rol no ve el gráfico. Entonces eso tiene que verlo el especialista. Yo, por ejemplo, y el jurado —porque conocí al jurado, conocí a todos los que estaban ahí— nos

quedamos bastante insatisfechos. Después de dos semanas nos enteramos de cuál había sido el logo que quedó, pero nosotros no hemos seleccionado ese.

Y en realidad no sé si hubo trafa o no, pero eligieron una marca que no debió salir.

Para que tenga éxito, tiene que estar en manos de expertos. Y hacer un buen estudio: un buen estudio sociológico, antropológico, histórico.

Lo que ustedes están haciendo está muy, muy bien. Tienen que ver todos esos detalles. Y a veces es bueno voltear al costado y pedir ayuda a un antropólogo o a un sociólogo.

Cuando hice mi tesis —recuerdo que era en propaganda, mi tesis fue en propaganda— tuve que pedir la ayuda de un psicólogo. De un psicólogo para poder entender el comportamiento y cómo funciona el cerebro ante distintos estímulos.

Y eso es publicidad. Eso es marketing.

Claro, sí.

De saber dónde llegar y dónde poder conectar.

Sí, claro. Bueno, continuando con la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias considera transferibles al contexto de Chiclayo?

La Marca Perú —yo sé que no es marca ciudad, es marca país— hizo algo muy potente: un solo símbolo, pero que representa todo. Tratar de hacer que la síntesis gráfica sea fuerte.

Lo otro que valoro muchísimo de la campaña Perú fue que mucha gente se subió a esa moda. Y de un modo positivo, ¿ah? Emprendedores. Porque había gorras, polos, calzoncillos… había hasta ropa interior con la Marca Perú. Ustedes tal vez eran muy pequeñas, fue el año 2011. Todo era Marca Perú: había lapiceros Marca Perú, además gorras Marca Perú —no exagero— ibas al Modelo, caminabas y veías calzoncillos con la Marca Perú.

¿Quién te iba a ver? No sé, pero ahí estabas con tu calzoncillo. Hinchas, hinchas. Todo era: casacas, polos, gorras, poleras… todo se le ponía la marca. Y la gente se sentía muy orgullosa de utilizar la Marca Perú.

Entonces, pienso que el tema de hacer lo digital —únicamente digital— es bueno. Sin embargo, la gente muchas veces quiere palpar algo, quiere sentir algo.

Exacto.

Y eso te va a ayudar muchísimo: el merchandising.

El material profesional.

Sí. En realidad, "merchandising" está mal utilizado. Es el material promocional, porque "merchandising" es la ubicación de un producto en un establecimiento comercial de manera estratégica. Pero la gente le dice "merchandising", aunque en realidad es el producto promocional: gorras, polos, poleras… todo eso acompañado del storytelling que utilizó la campaña Perú fue muy, muy poderoso.

Entonces, ahí tenemos eso. Por ejemplo, yo transferiría eso a la campaña que van a utilizar ustedes.

Lo otro es que no solamente sea una campaña que suene bonito. Como dije, Buenos Aires: la Marca Buenos Aires sonaba bonito, era espectacular, su lenguaje era súper, súper directo y divertido, el lenguaje que utilizó. Sin embargo, no solamente fue una bonita fotografía, un bonito video, sino que la ciudad también formó parte de la campaña mejorando.

Claro, que ese es un proyecto bastante grande, ambicioso…

Pero podría, si se ve desde una perspectiva macro. Yo transferiría eso a una marca ciudadana.

Claro. Así que, bueno, continuemos con la siguiente, que es: ¿qué errores comunes usted consideraría que deberían evitarse al diseñar este tipo de campañas?

Ya, va a sonar contradictorio, pero eso lo aprendí también con el tiempo: la campaña no debe nacer de la creatividad. Creemos que las campañas de publicidad nacen de la creatividad. No. No nace de la creatividad. Nace de la investigación. Nace del marketing. Nace de qué piensa, qué siente mi consumidor.

Porque si ahorita nos reunimos los tres y decimos: “Oye, hay que hacer una campaña bien chévere para los chiclayanos”, comienzo a lanzar ideas muy chéveres… pero que al final la repercusión va a ser baja. Que a nadie le va a interesar. Que a mí me parece bonita la idea, pero al final estás hablando de una persona de 40 años… y que no es el público objetivo. Y que tiene otras cosas, otros intereses en la cabeza.

Entonces, si se va a hacer una campaña, ¿qué cosa se debe evitar? Que todo nazca de la creatividad. Que todo nazca de “alguien escribe muy bonito y ya tengo la idea publicitaria”. Nace del acompañamiento, de la investigación, de los sondeos, de las entrevistas, del saber por qué, el qué, el cómo, el cuándo de mi público objetivo. Cómo reacciona. Y del apoyo de otras profesiones: el apoyo de un antropólogo, un sociólogo, un psicólogo o un experto. Un historiador también, ¿por qué no?

En el caso de ustedes, con mayor razón un historiador que les pueda plantear bien qué es Chiclayo, por qué es así Chiclayo. Las cosas buenas y las cosas malas.

Eso pienso que debería ser. El primer error que se comete en publicidad es que todo nace de “mi creatividad”. Dicen: “Yo soy creativo.”

Es subjetivo muchas veces.

Sí, sí, sí. O sea, una vez que tienes ya la base de datos, tienes la investigación… ahí recién te pones creativo.

Claro.

Que tienes todo el conocimiento. Ahora sí: vuela, fuma lo que quieras, haz cosas locas, ya. Pero mientras tanto no lo tengas, no tengas esta base, el conocimiento…

Sí.

Espera. Que llegue la información.

Sí, efectivamente.

Entonces, la investigación es lo que más recomiendo.

Bueno, mi compañera va a presentar la siguiente sección. En esta tenemos sobre la propuesta adaptada al contexto local. ¿Qué elementos diferenciales debería tener la propuesta para ser culturalmente pertinente?

Algo con lo que se identifiquen los jóvenes actualmente. El Señor de Sipán… todo el mundo habla del Señor de Sipán, pero para mí… para los jóvenes tal vez es otro elemento. Tal vez es algo que para ellos es más importante, o que conocen y que nosotros desconocemos.

Entonces, si me dices qué elementos diferenciales, primero hay que determinar cuál es. Y luego lo otro: la forma de comunicar, cómo te vas a comunicar con los jóvenes.

A veces, cuando hacemos campañas —y eso siempre pasa al inicio— recibimos una gran responsabilidad. Es tan grande manejar una marca ciudad que quiere sonar muy formal. Porque sabes que si suenas demasiado "cool", la gente va a criticar y va a decir: "No, ¿cómo te vas a expresar así? Oye, muy informal."

Y de hecho, si está en manos de un alcalde, o te va a revisar tu profe de 50 años, o tal vez el rector o el decano de la facultad… es que para ti no es la campaña.

Para ti no es la campaña. Va a sonar un poco grosero, pero para ti no es la campaña.

Quien me evalúa si suena bonito o no es un chivolo de 18 a 25 años. Tú no. Tú me puedes evaluar la parte investigativa: si fallé en mis variables, si mi parte estadística está mal. Pero si la campaña es buena o mala, se va a ver en el engagement, en la interacción.

Y no tengan miedo. No tengan miedo a expresarse como se expresan ustedes.

Claro, sin sonar grosero ni nada, pero a veces hay que ser atrevido.

Atrevido en el buen sentido.

Claro, en el buen sentido.

Al momento de hacer publicidad.

Entonces, pienso que un elemento diferencial entre generación y generación es el lenguaje. El lenguaje que utilizamos. La cromática, el diseño bonito… sí, eso también es muy importante. Sin embargo, la comunicación… haces match.

Claro, hacer match con el público.

Estás esperando a alguien y tú dices: "No, que por aquí se la conversa y fluye." ¿Por qué? Porque se comunica como tú te comunicas.

Entonces, tu campaña tiene que comunicarse como se comunican los jóvenes.

¿Cómo integrar la voz de los jóvenes en el diseño de la campaña?

Sí, tratando de que la campaña suene como si te la estuviera comunicando un joven orgulloso. Aunque podría ser también una estrategia como si se comunicara un abuelito o alguien de antaño… también podría ser. Pero tendrían que ver el eje creativo, cómo se va a manejar.

Sin embargo, yo pienso que en las frases, en las expresiones, en las formas de hablar del chiclayano… de hecho que tienen que estar integradas a la campaña. En ese "di", en ese "gafo", en ese "hay", que dicen acá bastante. "Ay bien bacan di", esas frasecitas.

Es más, la campaña… algo que siempre lo escucho acá: "Ay bien bacan di." Lo dicen bastante.

Entonces, Chiclayo es "Ay bien bacan di". Bien bacan di.

¿Qué acciones concretas recomendaría para garantizar la sostenibilidad y también la participación activa de la comunidad juvenil?

Ya, que la campaña no solamente sea un slogan, sino que sea un "just do it", o sea, un llamado a la acción, que sea un llamado a la acción. En marketing digital le llamamos un "call to action". Ves un video y te dice: compártelo, guarda, comenta. Lo mismo ocurriría acá.

Y que no sea un “call to action” solamente digital de guardar y compartir, sino un “call to action” de: sal a tu comunidad y hazlo. Les voy a contar un caso. Creo que fue la marca Tunja. Hace tiempo conversé con una amiga que era de Colombia y me dice que en Tunja hicieron una campaña que cambió las características de sus pobladores. La campaña fue la siguiente: el alcalde compró las principales vallas publicitarias de las zonas que tenían más tránsito, compró las más grandes y dijo: vamos a invertir porque queremos que el tunjeño —ya, o el tunjano— cambie su forma de ser.

Y en letras grandes ponían: “El tunjano es limpio”. En otra valla decía: “El tunjano es alegre”, “El tunjano es amable”. Pregúntale ahora a un tunjano, siempre te lo va a dar con una sonrisa.

Y así, o sea, el tunjano, el tunjano, el tunjano… y te decían: tú eres bueno, tú eres bueno. Se lo metieron en la cabeza. Sí, se compró todas las vallas.

Y la gente se sentía tan, tan orgullosa. Y mira, la campaña fue: panel de un color de fondo y texto, nada más. Pero directo.

Tanto calor en el tunjano que se terminó creyendo y sintiendo: “Pucha, nosotros, mirando estos paneles, somos los más caballeros, los más corteses, los más amables, los que sonreímos”. Cambió, la gente cambió. Fue increíble.

Tú veías en la calle, tú salías y te cruzabas con alguien y la gente era más amable, de repente. En tres meses la gente era amable. Toda la gente te saludaba, toda la gente te decía hola, te daban la hora, te cedían el paso, cuando antes los carros se bronqueaban. O sea, cambió.

Entonces eso, por ejemplo, es un “call to action”. Es una campaña que te dice: tienes que ser así. No es solamente decir: “Ay, qué bonito mi muelle, mi muelle es hermoso”. No. Cuídalo, pues. Sé bueno, sé limpio. Chiclayo está destrozado, es feo, pero tú no seas así. Tú limpia, tú cuida, tú no ensucies. No ha habido una campaña en Chiclayo —que es súper básico, lo que estoy diciendo es súper básico— sin embargo, ni siquiera hemos empezado por lo básico.

El proyecto que ustedes están presentando, más que pertinente, yo lo considero urgente. Urgente para una ciudad como Chiclayo. Tal vez otras ciudades también lo necesitan, pero Chiclayo más. Porque, como les digo, yo he estado acá, he estado en Lima, he estado en Cajamarca, en Huaraz, y no tienen los problemas urbanos que tiene Chiclayo. Chiclayo está en una crisis, una crisis tremenda. O sea, es un caos, es un basural gigante, es un basural gigante. Y no es el alcalde solamente el culpable, sino también es su población.

Nos hemos acostumbrado, y ese es un insight también bastante grande. Te acostumbraste a vivir como Inazo, te acostumbraste a vivir en el caos, te acostumbraste a que te jalen para que te suban a una combi, te acostumbraste a que la moto se mete en contra y tú no digas nada, te acostumbraste a que en tu universidad pongan una muralla y no te hagan un puente peatonal, y lo cruzas arriesgando tu vida porque, bueno, así es Chiclayo, ¿qué vamos a hacer? Entonces nos hemos malacostumbrado. Ese es otro insight bastante fuerte que tiene Chiclayo: nos hemos malacostumbrado.

Entonces, para garantizar la sostenibilidad, no solamente es el tema. También el tema del merch, que la parte digital no quede en digital, sino que se pueda palpar, ¿ya? Y lo otro es que sea un "call to action". Tu campaña sea un "call to action".

Perfecto, muchísimas gracias, Alejandro, por todo este feedback que nos estás dando, porque nos va a servir demasiado para nuestra investigación. Bueno, eso fue todo por la entrevista de hoy día. Como recalco, esta información la vamos a dar una vuelta, vamos a ver más a detalle, ¿no? Y para que la propuesta sea rica y sea lo que todos esperamos, ¿no? Gracias.

Sí, chicas, gracias a ustedes. Y las felicito por el tipo de investigación que van a hacer. Está muy bonito, me gusta. Y como lo dije, es urgente, ¿no? Qué bueno, ojalá se concrete, ojalá se logre materializar. Sería lindo.

Pero sí, muchas gracias, como dice mi compañera, Alejandro, por tu tiempo y también por tu… o sea, en realidad eres el primer… bueno, persona que está viviéndote en Chiquitín.

Anexo 10.

Transcripción de entrevista con Benjamín Falla

Mi nombre es Benjamín Falla. Tengo 16 años en la carrera de marketing y publicidad. Actualmente dirijo una consultora de branding estratégico y comunicación corporativa. Por mi experiencia a través de la publicidad durante todos estos años, entenderán que hemos ingresado a todos los rubros. Hemos copado casi todos los rubros: desde la medicina, la industria, la hotelería.

Estamos enfocados últimamente en potenciar y desarrollar proyectos emprendedores en alianzas estratégicas con diversas startups y también incubadoras de negocio a nivel nacional. Particularmente, mi trabajo me ha llevado no solamente a desarrollar proyectos a nivel nacional, sino en casi toda Latinoamérica, en casi siete países en el mundo.

Y bueno, el año pasado y el anteaño pasado tuvimos el honor de que nuestro equipo calificara para desarrollar el proyecto de marca que fue lanzado casualmente el año pasado en Lima. Bueno, fue en Chiclayo el 15 de marzo y la primera semana de mayo, si mal no recuerdo, en Lima.

Entonces, como entenderán, hay mucha experiencia por parte del equipo en el sentido de todo lo que es City Brands o Marketing del Destino, al cual nos hemos enfocado. Hemos tenido oportunidad también de desarrollar algunos pre o anteproyectos con algunas regiones que, bueno, por temas políticos no se han podido desarrollar en su cabalidad.

Porque ahí es donde entra el detalle: la marca del destino es un activo, es un patrimonio de la región o de la ciudad. Y cuando se trabaja bajo lineamientos políticos, pues lamentablemente estas marcas se van destruyendo en el camino o se van quitando poco a poco del interés en la estructura de la política —en el mejor sentido— de la política del turismo. Algo que ha pasado, de repente lo han podido ver como marcas, pero en fin…

Nosotros articulamos desde nuestra consultora en alianzas con otras consultoras también en marketing, diseño, y desarrollamos y potenciamos. Apoyamos muchísimo aquí a la Gerencia Regional de Turismo y a diferentes entidades que tienen que aprovechar más aún con este tema del… del título del Papa, que es un ciudadano chiclayano que hoy día nos ha abierto nuevamente las puertas al mundo.

Y estamos trabajando activamente desde la Cámara de Comercio, desde las consultoras, con las gerencias, etcétera. Todo lo relacionado al turismo para poder hacer un frente común y poder trabajar en conjunto.

Perfecto, ¿Qué elementos consideras esenciales en una campaña de Brani Ciudadano Digital para impactar en la identidad cultural de los jóvenes?

Bien, a ver, te lo voy a responder en base a temas muy puntuales, basados en los estudios de investigación que nosotros hicimos para el tema de la marca destino, o sea, como un ejemplo. Entonces, creo que no puedes vender una marca destino mientras no hayas encontrado tu identidad, ¿ok? Para que tú puedas desarrollar una marca destino, un city brand o un marketing place —hay varias denominaciones en internet, en los libros también vas a encontrar sobre esto— recuerda que el marketing de destino debe tener 15 o 20 años. O sea, no es mucho.

Si hacemos una pequeña historia solamente, el primer antecedente efectivo fue el de "I Love New York", el logo del diseñador, correcto, que hasta ahora no ha variado, ha variado solo un poco. Entonces, Gleiser, Paul Gleiser. ¿Qué es lo que sucede? El branding ciudadano digital es una parte de la estructura de comunicación cuando desarrollas el plan de branding, ¿ok? Cuando hablamos del plan de branding —y esto es lo que a veces mucha gente no entiende— nosotros quizás como diseñadores lo tratamos de explicar: el branding es el desarrollo, creación y construcción de una marca. Dentro de esa marca hay muchos elementos. Uno de ellos definitivamente es el logo, que es la parte visible, pero la marca es el teje que genera la

percepción en conjunto. Luego tienes distintos otros valores: el tema del dominio de tu territorio, generación de identidad, etcétera. Lo mismo ocurre con las marcas destino.

Para que tú puedas tener una campaña efectiva y puedas generar una comunidad, primero tenemos que encontrar una identidad. ¿Qué sucede? Que en el Perú, en el Perú de la sierra, casi la gran mayoría —casi el 90% de las ciudades de la costa— tiene origen basado en la migración. Entonces, no hay una identidad cultural propia, sino que ha sido una función.

Hace un instante hacías un comentario en la descripción de tu proyecto sobre las características que pueden representar una región o una ciudad. Es totalmente distinto vender una ciudad que vender una región. Nosotros nos pasamos casi ocho meses en un proyecto de investigación para el desarrollo de la marca región, pero casualmente mi equipo ya había trabajado el concepto de la marca Chiclayo. Habíamos desarrollado el proyecto de la marca Chiclayo que, por razones que no vienen al caso, no se pudo registrar por unos temas que, lógicamente, los guías de PromPerú e Indecopi también tienen un lineamiento.

La marca ciudad es distinta, porque en ella convergen diferentes culturas. Si hablamos, por ejemplo, de una cultura ciudadana más fuerte o cosmopolita, es la de Lima. En Lima no solamente conviven todas las razas —por decir— o las etnias o las migraciones del Perú. Vas a encontrar gente de Loreto, de Tumbes, de todas las regiones concentradas en Lima.

El limeño promedio, según un estudio que estuve realizando hasta hace poco, creo que ha llegado —como sangre limeña, por así decirlo— a entre el 20 y 22%; el resto ha sido ya. Si a eso tú le sumas la migración del asentamiento de extranjeros, te vas a dar cuenta que es una ciudad muy diversa. Entonces, el tema de la identidad cultural se va perdiendo o, de alguna manera, se va arrinconando y queda en ciertos sectores.

Entonces, si hablamos de una ciudad como Lima, por ejemplo, su identidad prácticamente está basada en el centro de Lima. Encuentras ciudades o encuentras distritos en los que se ha

fortalecido de alguna manera o tratan de preservar: Surco Viejo, por ejemplo, Barranco, por ejemplo. Y el resto de distritos, pues, le ha dado paso muy rápido a la modernidad.

Recuerda que Lima también pasó por un problema muy grave, que fue el tema de la invasión chilena, que prácticamente destruyó mucho del valor histórico, pero se quedó lo del centro de Lima. Lo mismo ocurre en las ciudades.

Entonces, como les reitero, para tú poder desarrollar una estrategia digital, primero tienes que identificar el tipo de persona que vive ahí: cómo piensa, qué piensa de su pasado, qué tan orgulloso se siente de su pasado, cómo afronta el presente y con qué visión tiene para el futuro.

Cosa curiosa: en muchas regiones donde nosotros hemos explorado el tema de City Brands, el tema de los jóvenes, por ejemplo, más del 60% está en la capacidad de emigrar. Está esperando terminar su carrera, por ejemplo. Eso es algo que nosotros hemos encontrado: arriba del 60%. El otro 40%, digamos, todavía tiene fe o no tiene recursos para poder salir de su región y empezar a trabajar, o de su ciudad para ir a trabajar a otros lados.

Particularmente, el tema digital —que está hoy muy desarrollado, avanzado y prácticamente afianzado en nuestras vidas— constituye también el motor fundamental en la comunicación corporativa o la imagen de una institución o de una ciudad, como es ahora.

Si las plataformas digitales están desarrolladas y muy bien estructuradas por sus gestores en el tema de identidad, pues tenemos una comunicación envidiable. Por ejemplo, lo hace Australia, Nueva Zelanda, lo hace Italia, lo hace España, que tiene una cultura de exportación muy fuerte. México es muy fuerte, Brasil, Argentina, Colombia lo está haciendo muy bien. Perú, a través de la marca país, dio un cambio radical. Pero hay algo que todavía —como converso mucho con la gente del sector turismo— la repartición de la torta no es pareja. Al parecer, la marca Perú solamente atrae Lima y Cusco, y por ahí Quito, y no genera más diversidad y oportunidades para los visitantes extranjeros.

La marca Perú es también un éxito, y eso hay que celebrarlo. Es un éxito. Pero hay que entender que también aquí viene el porcentaje de participación de la marca. Una marca destino, normalmente, está hecha para afuera, para vendernos afuera.

Cuando desarrollo algunos discursos, algunas conferencias sobre marcas destino, empiezo con algo así: hoy, las ciudades, los países, las regiones y también los continentes están en venta. Entonces, necesitamos ponerlos en la mejor vitrina. Y qué mejor ahora que esta nueva tendencia del City Brand.

Para terminar esta pregunta: si tú no tienes una identidad muy bien estructurada, muy bien investigada, entonces puedes vender lo que quieras, pero recuerda que es una generación de atractivo. Recuerden el formato de la venta publicitaria, que es el formato AIDA. Si no tienes atención, no tienes interés, deseo y acción de compra, se va a caer.

Mucha gente viene al Perú con una expectativa de lo que realmente se vende. Pero ¿estamos vendiendo parejo? Esa es la pregunta. ¿Qué otras opciones hay detrás de la marca destino? Perfecto, muchas gracias por ese feedback y este elemento clave de crear la identidad, ¿no?, para tener esa estrategia.

¿Cómo se puede medir este impacto de una campaña digital en el fortalecimiento del orgullo local? Para poder fortalecer este orgullo local, en especial en los jóvenes.

Bien, las campañas de City Brands normalmente tienen dos escenarios. Uno es el de comunicación externa y el otro es una campaña interna, que es de fidelización y —¿por qué no?— también de sensibilización. O sea, depende mucho del grado de… ok, a ver, vamos a plantearlo así: para que tú puedas lanzar una marca, primero tienes que hacer —después de todos los resultados— trabajar una especie de FODA o DAFO, no sé cómo lo llaman ustedes ahora. Es el FODA, pongámoslo así, un cuadro. Entonces miramos cuántas oportunidades, cuáles son nuestras debilidades, pero también hay que tener una lista muy clara de qué es lo que adolece tu región, ¿ok?, y cómo se va a superar.

Particularmente, creo que el caso más claro de desarrollo de fortalecimiento de identidad o de compromiso del ciudadano fue el de Medellín, el de Colombia. Medellín —pueden entrar a la web, hay muchos libros también sobre City Brands de Medellín— me parece un ejemplo a seguir. Y luego siguió Bogotá. Es el hecho de que, después de ser una ciudad tan destruida por el narcoterrorismo, las bombas, los coches bomba y el narcotráfico, hoy día se ha convertido en una ciudad ejemplo en el mundo. Muchos arquitectos, ingenieros, paisajistas, artistas llegan a Medellín y es un festival todo el año: hay arte, cultura, es una ciudad desarrollada para el futuro, etcétera.

Entonces, esos modelos a seguir —como también lo han hecho el proyecto Quito, Cuenca, Ecuador, Loja— son proyectos que denominamos "proyecto modelo de ciudad" y que pueden ser adaptables en otras ciudades. Lo que debes tener en cuenta es que la población del área geográfica que estás vendiendo —si es una ciudad o una región— no solamente esté de acuerdo con las marcas, sino que sea parte de la marca.

Entonces, la campaña tiene que ver en dos casos. Uno: comunicar. Necesitamos comunicar la marca hacia el extranjero, al resto del país, etcétera. Pero, por otro lado, necesitamos hacer una campaña interna. Decir: "Oye, ¿sabes qué? Ven y forma parte del cambio". O sea, necesitamos que empecemos a cambiar, necesitamos mejorar. "Oye, pero no tengo pistas, no tengo la basura, esto y lo otro". Perfecto, entonces hagamos, generemos ideas para poder mejorar esto y, a partir de eso, generar otras oportunidades. Oportunidades que nos permitan fortalecer la marca.

Entonces, no hay mejor marca que la independiente. Me hablabas acerca de los resultados: ¿cómo podemos medir los resultados? Normalmente, una marca de destino —lógicamente— tienes que medirla por la cantidad de visitantes que puedas tener. Muchas veces no son los likes que uno obtiene en las publicaciones digitales. Existe esta filosofía en el marketing que

es del “like al buy”, o sea, de dar “me gusta” a comprar, ¿ok? Entonces, ¿cuántos “buy” existen? Y el “buy” está en el retorno o la llegada de este público.

Ahora, hay que entender también una cosa muy clara: la marca destino lo que genera es abrir una puerta, y esa puerta normalmente la abre el turismo, ¿ok? ¿Por qué? Porque, para poder generar esa identidad, tú tienes que entender qué tan atractivo eres como ciudad o como zona geográfica. Porque tu primer visitante va a ser el turista. Pero después del turista, tu siguiente visitante va a ser el inversor, ¿ok? ¿Cuántos inversionistas dicen: “Oye, ¿saben qué? Esta tierra está genial para invertir. En esta ciudad yo me quedo, me gusta invertir”? Es lo que pasó con Cusco. Si ustedes van a Cusco —independiente de Lima— van a encontrar cantidad de extranjeros que se han quedado a vivir en Cusco y han encontrado una forma de vida holística, espiritual, mágica, lo que quieran.

Entonces, ¿cuánta gente hay viviendo? Así también se proyectan otras regiones y otras ciudades. Para terminar esta pregunta: no se vende lo que no se conoce. Ahora, los medios digitales te van a ayudar muy rápido a conectar con el cliente final. Te van a ayudar a conectar muy rápido. Pero las redes sociales en el City Brand lo único que van a generar es la atención, ¿ok?

Entonces, a partir de las redes sociales o las vías digitales —la página web y toda esta estructura digital, a través de internet— lo que te genera es una atención. Y lo que se debe aprovechar adicionalmente es: ¿qué otros canales hay para poderme comunicar con ese público interesado en regresar… o, perdón, en venir?

Ahí es donde entra la función del marketing. El marketing, como lo dice Arellano, no es otra cosa que comprar, regresar, volver a comprar y encima traer un referido. Entonces, eso es exactamente lo que pasa con un City Branding. O sea, es exactamente lo que pasa.

Perfecto, muchas gracias por ese feedback y este elemento clave de crear la identidad, ¿no?, para tener esa estrategia.

Claro, y así también poder fidelizar al cliente y a la población, que es lo que estamos buscando. ¿Qué plataformas digitales crees que son más efectivas para poder llegar a jóvenes en contextos urbanos como Chiclayo? ¿Cuáles serían?

A ver, nosotros hicimos, sí, hicimos un análisis digital, ¿ok?, de preferencias. Una de las cosas que nosotros, bueno, encontramos —y es parte de la tendencia, definitivamente— cuando lanzamos el proyecto, Instagram, por ejemplo, era la plataforma que más usaban los jóvenes, arriba del 68%. Y justo cuando se estaba lanzando la marca, viene el auge del TikTok, que ya estaba dando vueltas, pero ingresó con mucha más fuerza. Estas dos plataformas, definitivamente, se convirtieron en el caballito de batalla en esta temporada, por la elección del Papa.

No te imaginas la cantidad de visitantes que tuvimos del extranjero en el tema de influencers, periodistas. Yo me conocí con varios, me he encontrado con gente de CNN, me he encontrado con gente de Argentina, algunos que yo los conocía como corresponsales en Lima, los encontré aquí, conociendo los sitios donde andaba el Papa, etcétera. Las transmisiones en vivo y las publicaciones en TikTok fueron un éxito. Era increíble la cantidad. Los mismos jóvenes desde acá utilizaban las plataformas y vendían la ciudad. Vendían. El TikTok, pues, ya prácticamente a nivel global.

Entonces, era increíble ver cómo estas plataformas se han adaptado tan rápido en este público tan joven —y no tan joven— pero la efectividad y la aceptación y la percepción son muy altas.

Claro, sí. Incluso también pudimos ver cómo los mismos jóvenes de Chiclayo subieron en su TikTok, en sus redes sociales, cómo ellos fueron dando como la confirmación del obispado del Papa. O sea, fue el mismo Papa quien tuvo esta acción con ellos, lo cual los hace sentirse más orgullosos de ser chiclayanos.

Sí, correcto. Mira, yo te doy una anécdota —perdón, no, puedes seguir— sí, te cuento una anécdota a partir de tu comentario. Yo, cuando estoy en el centro de la ciudad, normalmente voy, hago visita al Santísimo, a la Catedral, entro unos minutos a orar, en los momentos en los que estoy cerca de la Catedral. Y coincidía que tenía una reunión con el gerente, con el subgerente de turismo de la municipalidad, y me llama y me dice: "Benjamín, no puedo". Entonces, eran las doce del día, y dije: "Ah, bueno, ya, pues ya estoy acá, voy a entrar a la Catedral". Entré, oré, y a la hora que yo estaba saliendo, en el momento que salí de la Catedral, del umbral de la puerta principal, empezaron a sonar las campanas. Y vi un montón de gente afuera llorando y gritando. Y yo dije: "Guau, ¿qué pasó?". Y como buen chiclayano, un poquito curioso, me acerqué, y había gente que estaba con su celular transmitiendo en vivo. O sea, recibiendo la transmisión en vivo de que el monseñor Prevos había sido Papa. En ese momento yo crucé la Catedral y empezaron a sonar las campanas. Y ahora, más allá de las campanas —perdón, ahí viene la anécdota— yo me metí a la oficina de la secretaría, y había un amigo, un señor mayor que estaba ahí, y me decía: "Benjamín, Benjamín". O sea, nos metimos a las oficinas para que toquen las campanas. Y eso lo grabamos en un video. O sea, grabé en ese momento con mi celular, y se hizo… o sea, yo nunca tuve tanta viralidad en un video. Y mucha gente lo ha replicado. Terminó con una amiga en Japón, con una amiga en Italia, en España, en Estados Unidos. Mi video. En ese momento, una cosa muy emotiva. La verdad, para nosotros ha sido muy, muy emotivo.

Ten en cuenta que el monseñor Prevos era una persona que te la encontrabas por la calle, lo saludabas, porque era el obispo de la ciudad. Lo encontrabas por la calle, y vas a encontrar miles y miles de anécdotas con él: dónde comía, que a veces se iba a lustrar los zapatos, que saludaba a alguien, que le daba la bendición a alguien. O sea, todos lo han conocido. Entonces, mira cómo un elemento, cómo una persona, puede ayudar muchísimo a levantar la imagen de una marca ciudad.

Claro, sí. Y esta fidelización y el sentirse como el Papa —el Papa que se ha sentido y es chiclayano— ha sido como el boom y el despertar. De que todo el extranjero tenga los ojos dentro de Chiclayo, como también limeños dentro de Chiclayo.

Exactamente, mira María, o sea, si te das cuenta, el Papa —de alguna manera, el monseñor Prevos, más que el Papa en su momento— nos ayudó muchísimo a elevar nuestra pertenencia como chiclayanos, a sentirnos orgullosos. O sea, necesitas a veces un detonante, un gatillador externo, un elemento que empiece a generar el tema de identidad.

Y más allá de la identidad estaba el tema de la pertenencia. Porque para que puedas generar una identidad, primero tienes que pertenecer a algo. Y a partir de esa pertenencia le generas una identidad. Y a esa identidad, pues, se genera una cultura. O generas una cultura.

Entonces, la parte interesante —la parte más interesante— es que, como lo expliqué también en alguna reunión, les dije: la elección del monseñor Prevos no solamente es un orgullo para la ciudad, sino es un orgullo para el Perú. O sea, más allá de que se han estado peleando acá por dónde empezaba la ruta del Papa, les digo: “Hagamos un frente común”. O sea, si empieza en Trujillo, o empieza en Piura, bueno, que empiece. Pero recuerden que el Papa es de todos.

O sea, si estamos empezando a pelearnos por rutas y estas cosas… yo, la verdad, ya he dejado de ir a las reuniones. Tengo grandes amigos ahí, pero se siguen peleando. Y bueno, en fin, cada uno tiene su punto de vista. Y el sector turismo, para mí, son excelentes aliados estratégicos, pero yo me reservo el derecho a opinar, porque no soy una autoridad en eso.

Claro, exacto. Aparte, lo que no se busca es que haya más conflictos o separaciones.

Bueno, tenemos la segunda sección sobre la percepción juvenil en la identidad cultural y el orgullo local. Como primera pregunta tenemos, Benjamín, ¿qué factores influyen en esta construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

Gracias por tu claridad, María. Aquí tienes la transcripción completa y corregida de la respuesta de Benjamín Falla a la pregunta sobre los factores que influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes, lista para los anexos de tu tesis en formato APA 7. He seguido todas tus instrucciones: respeté el estilo oral, la estructura pregunta-respuesta, el lenguaje local y técnico, y marqué en cursiva tu intervención como entrevistadora.

Benjamín, ¿qué factores influyen en esta construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

Bien, creo que uno de los factores principales es la idiosincrasia del poblador. Como te mencionaba, las ciudades normalmente… las ciudades confluyen, las regiones y ciudades, países confluyen diferentes gustos y costumbres. Entonces, cuando tú tienes una comunidad o una ciudad en la que confluyen diferentes procedencias, no generas una buena identidad. Entonces, es importante primero desarrollar una cultura propia, una identidad propia, y a partir de esa identidad empezar a construir una imagen —en este caso— que termine en una marca.

Entonces, cosas que nos hemos encontrado es también el tema de la forma de cómo se comunican, ¿ok? Y dentro de la comunicación, por ejemplo, está también el enlace cromático. Cosas que nosotros empezamos a… y tenemos inclusive un estudio aparte del tema cromático, que está incluido también en el proyecto de marca región, pero el de nosotros está un poquito más extendido. Y ahí es donde te puedo decir algunas cosas.

Por ejemplo, la visión que tiene una ciudad entre el año 50 y 70 está basada en un tema de color, ¿ok? Los colores que representan el escudo de la ciudad, etcétera. La bandera, etcétera. Entre los 70 o de los 80 al 90 ocurre una turbulencia política media complicada. Nace otra generación que empieza a ver con otros tonos la forma de cómo apreciar y hasta vender la ciudad.

Cuando llega el 2000, esta nueva generación —que está prácticamente donde empieza ya el desarrollo de los milenios— tiene otro concepto basado en la influencia de la tecnología, que

no teníamos en los 70, 80 y 90. Entonces, la tecnología de alguna manera también ha influenciado mucho en el desarrollo de la percepción cromática, biológica, visual y de la forma de cómo vender o cómo sentirse partícipe de una comunidad.

Recuerda que hoy en día los jóvenes tienen más comunidades digitales que físicas. Lo que no ocurría en los 80 y los 90. O sea, yo crecí con un montón de amigos, y ahora mi hija tiene —claro, tiene sus redes sociales muy limitadas— pero en algún momento me dice: "Papá, mi amiga fulana y tal tiene como 4.000 amigos". Y yo: "¡Wow! 4.000 amigos. Ni yo, ni yo". Creo que la página de la consultora sí tiene, pero mi Facebook personal… yo más bien ando eliminando los fines de semana porque soy medio fregado con el tema de quién va y quién no va en mi Facebook. Me gusta mucho que aporte contenido de valor, o por lo menos que sea congruente un poco con lo que nosotros hacemos. O con los gustos que yo tengo.

Pero desde ahí nomás empiezas a entender que si la parte de la migración, la parte de las diferentes convivencias culturales, genera una distorsión a la hora de desarrollar un proyecto de identidad.

Otro punto son los problemas… o por así decirlo, los factores clave que influyen en el desarrollo de una región. ¿En qué se desarrolla esa región? Por ejemplo, hay regiones netamente ganaderas, como Cajamarca. Ganaderas y agrícolas. La Maye, que es una población, tiene una generación, una población enfocada en la producción netamente agrícola. Como Trujillo, quizás ganadera un poco menor, algo de minería —casi nada, casi nada de minería— pero sí tiene, por ejemplo, un alto… a diferencia de otras regiones, tiene un alto valor en la oferta turística, en la recepción turística, arqueológica, por ejemplo. Muy comparable, muy comparable con Cusco, por ejemplo. Muy comparable.

Entonces, otra de las cosas es el problema de la infraestructura de la ciudad. O sea, problemas de pistas, problemas de recojo de basura, que lo adolecen —creo— la mayoría de ciudades en

Perú. Es una lástima que en el año 2025 estemos pasando por este tema. Qué… qué machete tercermundista nos ganamos.

Claro, y es un derecho esto de que los…

Sí, digo que es un derecho. De que el mismo gobierno debe hacerlo por su gente, por la comunidad. Sí, pero cabe entender que —recuerda— para poder desarrollar un proyecto de marca ciudad también tienes que tener un análisis de la realidad estructural del país en sí, dependiendo si haces una marca destino o una marca región.

Tienes que entender —dentro de la investigación— el proceso también macro-regional en el tema político. O sea, cómo nos comparamos con otras regiones, qué tenemos como fortaleza y como debilidades contra regiones, cuál es nuestra calidad exportable, cuáles son nuestros valores exportables, de qué carecemos, en qué situaciones. ¿Qué nos falta para llegar a ser ciudad? Porque la ciudad es todo un tema. Es un tema complejo.

Pero estamos en una transición todavía para ser ciudad. Y para ser ciudad necesitamos una muy buena infraestructura urbana. Si a esto le sumas también el tema de la migración extranjera… la migración extranjera —no digo que nos ha hecho mucho daño— pero ha sido descontrolada. Han sido muy descontrolados.

Fíjate, solamente para que tengas una idea: el tema de la migración, que de alguna manera es uno de los motivos principales del aumento de la delincuencia —valgan verdades— y eso no lo digo por mí, lo digo por estadísticas, por los informes que nosotros obtuvimos de las fuerzas policiales para involucrarse en el proyecto. Era también la perspectiva que tenía el ciudadano.

Por ejemplo, para darte una idea: de aquí a cinco años —estamos en el 2025— cinco años, y eso ya está sucediendo, el 5% o 6% de la población de Lambayeque va a tener sangre venezolana. Solo en Lambayeque. O sea… ni te hablo Chiclayo. Te estoy hablando de Lambayeque. Porque hay colonia venezolana en varias ciudades de nuestra región. Pero estoy

hablando exclusivamente de Lambayeque. O sea, 6% de la población ya prácticamente va a tener sangre venezolana. Y ya lo tiene actualmente, ¿ah? Está creciendo. Entonces, probablemente… Aparte, estamos hablando de cifras quizás un poquito mayores, pero entre 5 y 6% de la población total.

Entonces… ahí nomás te das cuenta. Te das cuenta de que hay una diversidad de factores. Ahora, otros factores también no son los socioculturales. O sea, recuerda que el país vive con una… primero, con una incertidumbre política diaria. O sea, y esto es de siempre. O sea, siempre los gobiernos. Ni más aún con lo que ha pasado con este gobierno, que de alguna manera nos está llevando por un mal camino interno —no quiero hablar del externo, pero sí del interno— genera una incertidumbre, y esa incertidumbre se ve reflejada en la sociedad y se ve reflejada en el nivel académico.

Por ejemplo, en el nivel de percepción: ¿cómo invitamos a visitar nuestra región cuando nuestra región es insegura, cuando no tiene buenas pistas, cuando no tiene capacidad hotelera, cuando nuestro personal de turismo no domina ni siquiera el inglés? Cuando nuestro ciudadano tiene un civismo paupérrimo, etcétera. Entonces, te podría dar caos vehicular, etcétera.

Hay un montón de factores. Hay un montón de factores que están incluidos netamente en tres escenarios. Uno que es definitivamente el urbano. El urbano: ¿cómo vive el ciudadano? Segundo —perdón— es el sociocultural: ¿cómo conviven estas sangres diversas?, ¿cómo conviven en un territorio? Y tercero, definitivamente, está en la perspectiva, en la calidad y la proyección de vida que vas a tener: ¿qué va a pasar conmigo en los próximos 5 o 10 años?

Sí. Por eso, si te das cuenta, así como tú o yo… yo migré a estudiar a Lima. Hice una carrera en Lima y trabajé en Lima. Porque, primero, había una brecha educacional muy alta, que todavía la sigue habiendo. Porque yo he sido docente universitario, ahora soy capacitador y soy conferencista en las universidades. No te imaginas la cantidad de preguntas que me hacen

los chicos. A veces te quedas corto a veces de responder. ¿Por qué? Porque… ves reflejado —a pesar de que hay universidades de Lima que tienen filiales acá— todavía se ve reflejada esa brecha. Hay un vacío en el tema de la información real de lo que los chicos necesitan para enfrentarse al mercado local.

Claro. El mercado local.

Sí. Y bueno, eso es lo que más que nada queremos: que estos factores puedan influir para bien, y así poder agarrar —como usted menciona— diferentes sangres que ahora se vienen, diferentes factores también culturales como los gubernamentales, y que esto se una y que la construcción de la identidad sea clave y tenga una buena base.

Bueno, vamos a seguir con la siguiente pregunta. ¿Cómo describirías el nivel de orgullo local que perciben en los jóvenes de Chiclayo? ¿Cómo está este nivel de orgullo?

Ya, mire, si tuviéramos que hacer una tabla comparativa, por ejemplo, creo que en el Perú el que se lleva la tabla de 10 puntos de orgullo es el arequipeño. No, y de ahí, ni siquiera el limeño, me voy con el trujillano —que lamentablemente está muy golpeado con el tema de la inseguridad ciudadana— el huancaino, por su parte, el cusqueño, el loretano, cajamarquino, y por ahí está el chiclayano.

O sea que si tú me hablas del 1 al 10, el orgullo, el amor, el sentimiento de orgullo del chiclayano debe estar en un 5. Ok, y te voy a explicar por qué. Precisamente por algunos de estos factores con los que habíamos conversado anteriormente. Entonces, si tú crees que tienes 4 o 5 presidentes en la cárcel, nosotros tenemos 3 o 4 alcaldes también en la cárcel. Entonces, no es una muy buena imagen que digamos.

Si a esto le sumas que cada vez que viene el fenómeno del Niño, Chiclayo se destruye más. Entonces, hay gente que me dice: “Oye, yo ya no vivo en Chiclayo hace muchísimo tiempo y siempre veo lo mismo: una ciudad anegada, una ciudad…” ¿Por qué? O sea, nunca se cambiaron las tuberías, se parcharon, hay robos. Excel es una empresa que no camina, hace

un trabajo medio… cree. Los gobiernos locales vienen y hacen su… en fin, hacen lo que quieren. Las pistas se destruyen en menos de un año. Tienes un personal entre el Senado Municipal que es corrupto. Los servicios públicos tienen una pésima atención.

Entonces, este desdén que tienen, este desenfado, esta falta ya de amor por la ciudad —que se ve muy reflejado en los adultos— es el reflejo, se pone en el espejo, el reflejo inmediato de los jóvenes, a sus hijos. Y los hijos dicen: "Bueno, si mi papá rechaza… y es verdad… o sea, ¿qué está pasando con mi ciudad?"

Entonces, hay algo que hay que entender también, que es propio de los tiempos: que es el compromiso. O sea, para que puedas… una cosa es el orgullo: "Ah, no, yo soy chiclayano". Hay varias cosas que ocurren. Y es como… yo siempre lo he dicho: el orgullo del chiclayano es como un electrocardiograma. A veces sube, está alto, baja, sube, baja, sube, baja. Es como un electrocardiograma.

Entonces, a inicios del 2000, a finales de los 90 —creo que fue… justo hace, ¿cuánto fue? hace creó un mes y medio más o menos— me encontré, estaba con unos amigos reunidos y pasó… pasó la Pepa Valdesari, por ejemplo. La Pepa Valdesari para nosotros es un ícono porque llevó al Juan Aurich a brillar de nuevo. Y luego vino la gestión de Edwin Oviedo, que de alguna manera pues… a ver, en el Perú hay un tema muy sensible que se llama la canasta popular y el fútbol, ¿ok?

Entonces, tú no puedes tener para comer, pero si Perú ganó —le ganó a Uruguay, a Zaire o a Haití— al día siguiente vas a sacar dinero, o en ese momento te vas a comprar las cajas de cerveza y te vas a tirar la juerga, y tú vas a hacer fiesta en el barrio. Pero hace dos días no había para comer. Entonces, algo está pasando acá.

Entonces, tal vez al gobierno —oa cualquier gobierno de turno— lo mejor que le puede pasar es que Perú gane un partido. O clasifique. O sea, es lo mejor que le puede pasar. Es la cortina de humo más barata que va a encontrar cualquier gobierno de turno.

En el caso de Lambayeque, ocurrieron dos o tres cosas muy puntuales. Primero, definitivamente, en su momento, el Juan Aurich… ahorita ya se desinfló, ya no cree nadie. O sea, tiene que volver a subir para que vuelvan a sacar sus polos desde el ropero, del clóset, esos polos rojos, y vuelvan a sacar sus polos, y la gente haga sus peñas en la calle, y haga las barras, y se va, etcétera.

Otra parte que fue para nosotros muy halagadora —y también, la verdad, muy interesante— fue que Chiclayo fue considerado destino gastronómico, uno de los mejores destinos gastronómicos del mundo. Muy merecido. Pero ahí es donde venía el conflicto interno. O sea, puedes encontrar muy buenos restaurantes en Chiclayo, pero en toda la región encuentras —en Las Mayeques, que está a 10 minutos, en Pimentel, que está a 10 minutos también— ¿me entiendes? Ferreñafe, que está a 15 o 20, encuentras unos restaurantes tradicionales que son espectaculares, con las recetas de antaño, no sé cuánto.

Y ellos salieron y dijeron: "Oye, aguanta, ¿y nosotros qué?" Entonces, ahí es donde viene el problema del City Brand de Lambayeque. Porque cuando PromPerú nos mencionó en las conversaciones, me dijeron: "¿Ustedes están haciendo la marca Chiclayo?" Me dijo: "No, la marca región". Pero yo le dije: "Sé que están lanzando una marca, están desarrollando un proyecto de marca de destino Chiclayo". Y me dijo: "¿Para qué? Si pueden salir como una región en conjunto".

O sea, interesante la perspectiva, que coincide mucho con nosotros. ¿Para qué queremos una marca interna cuando podemos hacer una marca global que enfoque la región, que nos venden todos en conjunto?" Y eso es lo que está haciendo, por ejemplo, Gercetur: promoviendo distrito por distrito la danza, la marinera, el tondero, el festival de saña del chancho, el Festicum en Monsefú, etcétera. O sea, esa articulación es perfecta, es un excelente atractivo.

Entonces, ¿pero qué sucede? También a partir de este reconocimiento gastronómico viene otra de las mejores noticias, que es la elección de Prevos como Papa. Entonces, nunca estuvimos tanto en la boca del mundo como ahora.

Claro. ¿Qué es lo que está pasando? ¿Qué es lo que está pasando con la ciudadanía para recibir al turista? Esa es la verdad. No está. Tenemos muchos problemas.

Me cuenta un amigo —a manera de anécdota— que en uno de los últimos días que estuvo la prensa extranjera, después de la misa que se celebró en el parque principal, a los dos, tres días, se revienta un buzón justo a una cuadra y media de la catedral. Entonces, ya te imaginas el anillo y el hedor que hubo.

¿Qué es lo que hizo la municipalidad? Cerró la calle. Cerró la calle. O sea, no dejaba pasar a nadie por ahí, ni autos ni personas. O sea, solamente personal que trabajaba por ahí en alguna entidad. ¿Por qué? Para evitar que la prensa ingrese. Y decía: "¿Y ese olor de qué viene?" Entonces, no se les ocurrió mejor idea que hacer, pues, una… eso se manejó con Gersetur muy bien articulado. Agarraron un bus y se subieron a todo, y titito la prensa, y se la llevaron a los sitios arqueológicos, se la llevaron a museos, Tumbas Reales. Y eso no queda en Chiclayo, eso queda a 10 minutos. Está a 10, 15 minutos. Está en la ciudad de Lambayeque, que está al norte, carretera Panamericana al norte.

Entonces, ¿qué me ofrece Chiclayo? O sea, y eso yo lo pongo como parte del ejercicio de lo que ustedes están desarrollando. Entonces, hay un tema de conflicto acá por la generación de identidad. Dicen: "Estamos orgullosos de la comida chiclayana". Oye, aguanta, aguanta, yo soy de Lambayeque, yo soy de Ferreñafe, y mi cocina también es mejor, o puede ser mejor. Sí, lo que sucede es que Chiclayo, estratégicamente —mira, hemos tenido que investigar desde un punto de vista militar, conversar con gente del ejército, de la FAP— Chiclayo es una ciudad FAP, ¿ok? Entonces, en Chiclayo está concentrado el centro financiero de la región, ¿ok? Bancas, finanzas, todo está concentrado acá. Las principales representaciones

están acá. Las principales oficinas del sector agroindustrial están acá. A pesar de que tengan sus bases operativas en Jayanca, Olmos, etcétera, eso es diferente. Las oficinas regionales están acá. De los gobiernos regionales, las distintas gerencias están acá, en la ciudad.

Acá está el aeropuerto y acá están los terminales terrestres

Ya, bueno. La siguiente pregunta es, ¿qué barreras o limitaciones... ¿Barreras o limitaciones? ...se observa en la aproximación de la identidad cultural entre los jóvenes?

Ya, ok, ya te entendí. A ver, vamos a poner esto como ejemplo. Hace unos años atrás conocí una pareja de coreanos. Surcoreanos, a ver, surcoreanos —¿dónde están los K-pop?— coreanos. ¿Norcoreanos? Sí, sí, sí. Ok. Y ellos me decían… en una reunión, una pareja de esposos que estaban acá desarrollando un proyecto X, y nos hicimos muy amigos, nos hicimos una amistad muy rápida. Y ellos me decían: "Así como aquí en Perú es normal que la gente sepa bailar marinera, para nosotros es normal que todo el mundo sepa taekwondo. Hombres y mujeres entran a estudiar taekwondo por religión". Y yo dije: "¡Wow, fabuloso!". Entonces, ahora ya entiendo muchas cosas: la disciplina y todas estas cosas. Ahora, ahí es donde viene el parche: ¿todos sabemos bailar marinera? Claro, o sea, no… Creo que una de las cosas fundamentales —más que creo, en los fundamentos— de lo fundamental en el tema de la pertenencia o de la forma de cómo los jóvenes se involucran en la identidad, en el desarrollo cultural, viene por un desfase interno que, fíjate, no necesariamente está en educación.

Yo considero, desde mi óptica —y aquí es donde he conversado con antropólogos y psicólogos sociales— que el problema viene de la disfuncionalidad de los hogares de hoy en día, ¿ok? Que no necesariamente… o sea, que no es propio, no es netamente propio de nuestra región, sino también es un problema global, por así decirlo, pero con mucho énfasis en Latinoamérica. Ya, con mayor incidencia, perdón, en el tema en Perú.

Ahora, recuerda que la sociedad es el reflejo de los hogares, para entenderlo. Viene de los hogares conflictivos, disfuncionales, como quieran llamarlos. Entonces, los problemas de atención y todas esas cosas. ¿Por qué? Porque una cosa que vas a encontrar es que encuentras… sí, pero es una generación en la que dices: "Bueno, ¿sabes qué? Haz lo que quieras". ¿Por qué? Porque son padres que fueron padres muy temprano. O sea, no llegaron a un grado de madurez. Lógicamente, se ve reflejado en que ya no tenías tu hijo mayor, sino tu amigo.

Sí, entiendo. Y esas costumbres no siguen.

Claro. Entonces, padre e hijo están en un concierto de reggaetón, pues. Madre e hija están en un concierto de… qué sé yo, puede… te comparten lo mismo, digamos.

Sí, claro. O sea, yo tengo una amiga que es menor que yo, pero jugaba a las muñecas con sus hijas, o sea, con sus Barbies. O sea, imagínate, jugaba con ellas. Entonces, tengo amigas que son, bueno, divorciadas, y se van con sus hijas mayores a las discotecas. O sea, desde ahí nomás te das cuenta —como unas pinceladas— de cómo es nuestra sociedad.

Pero dentro de todo este escenario, el gran problema —independiente de que si tienes una comunidad de alto desarrollo cultural, como es La Vallejo, Chiclayo, por así decirlo, hablamos de Chiclayo, donde tienes una gastronomía tan fuerte— el gran problema es la tendencia de falta de compromiso de las nuevas generaciones con sus ideales. Su compromiso es muy cortoplacista.

Y esto, de alguna manera, lo sabemos nosotros, pero también lo fundamentan otras personas. O sea, es raro encontrar un chico de 25, 26 años que esté durando dos o tres años en una chamba, por ejemplo.

Sí. Tengo amigos que dirigen equipos de ventas o equipos… a ver, tengo dos amigos que siempre me están llamando, que trabajan con equipos para inmobiliarias.

Ok. Y me dicen: “Benjamín, cada seis meses tengo que rotar gente”. Me dicen: “Se me van”. O sea, son jumpers. Están saltando de un lugar a otro buscando experiencias, experiencias, experiencias.

Tú conversas con tu padre o con alguna persona, quizás como yo. O sea, yo me quedaba… por contrato me quedaba un año, año y medio, dos años. O sea, hay personas que han trabajado toda la vida en una empresa, gente que ha trabajado 10 años y por mejoras han pasado a otras, 10, 5 años. O sea, había un tiempo prolongado.

Entonces, y eso también… Eso no es que genere una estabilidad laboral, sino también te da una perspectiva de la solidez de tu capacidad laboral, ¿ok?

Entonces, ¿qué hacen los jóvenes? Están buscando una oportunidad aquí, allá. ¿Por qué? Porque las tendencias son ahora ganar dinero más fácil a través de las redes sociales.

Claro. Yo he visto jóvenes que han ganado —no mucho— pero han ganado dinero promocionando cocina local, por ejemplo, preparando en vivo o yendo a las discotecas con los cocineros. Esa es una nueva forma, pero su compromiso está en lo más llevadero y lo más fácil.

Y las cosas medulares… por eso los políticos tradicionales dicen: “¿Qué van a hacer nuestros partidos? ¿Dónde está la sangre nueva?” Y la sangre nueva, pues, no hay compromiso. Es rarísimo encontrar gente que esté muy comprometida en el sector político o que quiera desarrollar una cultura política.

¿Por qué? Porque hay corrupción.

Claro. Porque saben que hoy en día la política —antes era una forma de vida, una forma de trascender— hoy en día se ha convertido en un puente para alimentar o llenar bolsillos ajenos, o de pagar favores, o de obtener poder. Que es otro de los factores que los jóvenes tienen en mente hoy en día. Se obsesionan con el poder. Quieren el poder. O sea, más allá de la plata, es el cargo. El mandar.

¿Por qué? A ver, aquí viene también un tema sociológico, por así decirlo. Personas que vienen de… o sea, si tú ves estas personas que salen en pantalla, que han tenido problemas con esto… con malversaciones de fondo, que han tenido problemas con la justicia, que son peleones, que no sé cuántos, que han estado en cargos públicos, que se hacen favoritismos y han habido problemas con obras, etcétera.

Si tú empiezas a analizar un poco, esta gente no viene de la clase media. Esta viene de una clase, de un segmento D-E, ¿ok? Que se ha ganado su esfuerzo en las universidades nacionales, por ahí en alguna particular. Pero no teníamos… mira, esto es opinión personal, esto es materia de investigación. Y esto es lo que nosotros obtuvimos…

Justo estábamos tocando este tema de diferentes personas que quieren tener tanto como el poder o tener como está accesibilidad y que tú nos estabas comentando de que este nivel socioeconómico que viene, ¿nos podrías ir comentando un poco sobre ello, por favor?

Sí, mucho de lo que nosotros encontramos —porque también hemos trabajado mucho con escenarios, estudios de percepción para candidatos, para temas políticos— la verdad ya no estamos trabajando mucho ese tema. Salvo que nosotros averiguamos primero de quién se trata antes de empezar a desarrollar estos conceptos para poder pasar a una campaña de marketing.

Pero en un estudio de percepción encontramos personas —ojo, no solamente, yo no digo que no haya en otros niveles socioeconómicos— pero tiene mayor incidencia en las personas que normalmente vienen de estratos sociales más bajos, donde lógicamente ha habido una carencia de valores, presencia de ausencia de un acompañamiento por parte de la familia. Más aún, conviven en una comunidad donde las carencias también materiales son tangibles y son del día a día: asentamientos humanos, pueblos jóvenes, etcétera.

Pero de alguna manera han tenido el tema de la educación. Y ven el poder —o el cargo— como una oportunidad no solo de subsistencia, sino de una oportunidad de trascender a un

mejor formato de vida. Esto es lo que genera un empobrecimiento cultural de nuestro entorno, ¿ok? De una sociedad donde está acostumbrada —y más aún, con un reflejo en los jóvenes— que creen, por lo tanto, no lo generalizo, pero va en creciente el hecho de que los jóvenes ven esto como algo natural.

Entonces, ¿qué es lo que encontramos? Una nueva generación de jóvenes que ya tienen en su glosario diario la palabra "corrupción", en diferente medida. No saben que la corrupción está desde el hecho de que: "Oye, te vendo este lápiz". "Oye, qué chévere, en el colegio, te vendo este lápiz". Pero no saben que este lápiz se lo acabo de robar o extraer de la cartuchera de mi compañero, ¿ok?

Y esa cadena, esa cadena de procesos, estos procesos se hacen habituales. Y lógicamente, de un lápiz pasamos a un lapicero, de un lapicero a un cuaderno, de un cuaderno a un libro, de una mochila, etcétera. Entonces, estas cosas no tienen un freno. No hay un freno. Lo ven como algo cotidiano. Todo es cotidiano.

¿Y esto qué genera? Pues que los chicos pierdan el interés por el tema estudiantil y se vayan a las calles a generar cualquier acto de delincuencia o vagancia —que una cosa va relacionada con la otra. Entonces, yo creo que este es un factor que hay que tomar muy en cuenta, porque si nosotros queremos trabajar una marca o un formato, una estrategia a futuro, tenemos que ver la calidad de personas que nos van a acompañar en el futuro.

Claro.

O sea, no estamos haciendo… siendo como legado interno. Por eso te explicaba que la marca tiene un carácter también formativo dentro de la… o el City Brand tiene un carácter formativo de concientizar, sensibilizar a la población interna de que si no lo tienes, adáptalo. Y fortalécete en el tema de valores, en el tema de la costumbre, del civismo, cosas que ya se han perdido.

Algo que conversaba, por ejemplo, con un amigo que trabaja para el Ministerio de Educación en Lima. Le decía: "¿A quién diablo se le ocurrió votar el curso de Educación Cívica?" O sea, alguien… nosotros sabemos —y tú lo ves acá, y lo ves en Lima quizás un poco mejor— pero acá, en provincia, la gente no sabe cruzar las calles. La gente entra a los locales y no saluda, no agradece, no dice buenos días. O sea, se ha perdido todo eso.

¿Quién les enseñaba educación cívica? Todo eso yo lo aprendí en mi casa. Modales en mi casa, formación en mi casa. Pero había un curso que se llamaba Educación Cívica. Luego había otro curso que se llamaba Educación Laboral o Formación para el Trabajo, que ya se perdió.

¿Con qué lo reemplazaron? Con Computación Informática. Entonces, antes aprendíamos a hacer cosas: a hacer empalmes, a cambiar circuitos eléctricos, esto y lo otro. Por ahí algunos algo de carpintería, por ahí algo de artes plásticas, etcétera. Todo eso se iba perdiendo.

Entonces, lo que nosotros planteamos es empezar a generar estos talleres de reinserción cultural, se llama. De reinserción a la vida normal —no como está vinculado a la delincuencia— es de reinserción cultural. Esto quiere decir que cada vez vemos, por ejemplo, más talleres de marinera. Por ejemplo, vemos más talleres de artesanía. O sea, esto es lo que genera valor para el futuro. No es para ahora, es para el futuro.

Una de las cosas que tenemos que agradecer también —y que es el motor del desarrollo de nuestro país— es el auge y también el apoyo que se le ha dado al sector gastronómico. Entonces, hoy en día, Lambayeque no solamente tiene un potencial gastronómico enorme, con calidad altamente exportable, sino también genera puestos de trabajo, genera oportunidades, nos pone en vitrina, nos hace competitivos, genera una estructura de desarrollo, alimenta o contribuye mucho al PBI, etcétera.

Entonces, encontramos diversos escenarios que se deben potenciar. Ahora, ¿dónde está el trabajo? El trabajo está en la juventud, está en los colegios y en las universidades. Yo he sido

docente universitario y te digo: chicos que no sabían redactar, chicos que no sabían exponer, chicos con faltas de ortografía terribles —horrorografía se llama eso— era una cosa terrible. Formas de exponer, formas de comportarse, entraban y no saludaban.

O sea, si este es el formato universitario, ¿cómo será el formato escolar?

Claro.

¿Qué pasó en el colegio? ¿Qué pasó en el colegio? Porque nosotros recibimos una formación técnica o una formación académica profesional… estamos formando capacidad profesional para afrontar los retos. Y de ahí están los valores, está el tema de marca personal. O sea, no se ha forjado. Hay unos vacíos que lamentablemente hay que volverlos a trabajar. A reforzar. A ponerle empeño.

Claro.

Muchísimo. Muchísimo.

Sí, bueno, Benjamín, ahora vamos a pasar a la siguiente sección y mi compañera Emilia Yatas va a seguir con esta sección. Vale, bueno, ahora en esta parte vamos a hablar sobre los referentes culturales y símbolos locales que hay en la ciudad. Por eso la primera pregunta es, ¿qué referentes culturales considera que representan mejor a Chiclayo y a su juventud?

Gracias por tu claridad, María. Aquí tienes la transcripción completa y corregida de la respuesta de Benjamín Falla a la pregunta sobre los referentes culturales que representan mejor a Chiclayo y a su juventud, lista para los anexos de tu tesis en formato APA 7. He respetado el estilo oral, la estructura pregunta-respuesta, el lenguaje local y técnico, y marqué en cursiva la intervención de Emilia Yatas como entrevistadora.

¿Qué referentes culturales considera que representan mejor a Chiclayo y a su juventud?

Ya, reitero. Primero debemos enfocarnos como referentes culturales. Los referentes culturales normalmente no son símbolos visibles en nuestra sociedad. Eso hay que hacer mea culpa: no tenemos. A través del proyecto Marca Región, lo que nosotros incentivamos fue el

desarrollo de embajadores de marca. Lo que nosotros establecimos dentro de la estructura es que, para que podamos tener una representatividad a nivel nacional e internacional, debemos buscar a las personas que realmente nos representen.

Cuando se lanzó la marca región, se eligieron —dentro de una lista que realizamos como estudio— las personas que tienen alto valor representativo para Lambayeque: desde el arte, la cultura, la gastronomía, la arqueología, la empresa privada, etcétera. Personas que viajan siempre, que están en contacto, que son motor de desarrollo, que generan puentes, que generan estrategias, que aportan desde la literatura, el arte, el periodismo —que soy yo.

Esa noche se escogieron a 18 embajadores de marca, y en Lima hubo 6 más, creo que 7 más. En total, hasta ahora hay 22 embajadores de marca. Y el próximo año, creo que a los Jai Pen —a los hermanos Jai Pen— les han dado otro título de embajador de marca. Entonces, esta representatividad cultural, como te digo, es lo que nos ha dado una oportunidad para decir: "Oye, ¿sabes qué? Mira, nosotros también tenemos un talento".

¿Ok? Entonces, ¿qué es lo que nosotros generamos a través de estos talentos, de estos embajadores? Que se refuerce nuestra identidad a través de las acciones que hacen ellos en cada rubro relacionado con el arte, los negocios, la cultura, etcétera.

Pero aquí es donde viene el tema de la vinculación: ¿qué tan representativos son para nosotros? Claro, son una imagen a seguir. Dentro de esa estructura —ya lo había manejado— una cosa son los embajadores de marca, que son los que nos van a representar, representan a Lambayeque en las diferentes actividades, rubros o acciones. Y por otro lado están los activos que pueda tener nuestra región como eje o como oportunidad de visita y de turismo.

A eso me referí inicialmente, porque a partir del turismo vienen las inversiones. Pero hay que tener en cuenta que Chiclayo adolece de activos turísticos. Entonces, si bien se han generado algunas mejoras en algunas áreas de la ciudad, todavía adolecemos de áreas verdes, por ejemplo, de parques zonales, de estructuras al aire libre. Los parques infantiles tienen un

acceso muy limitado, son juegos obsoletos. Antes de llevar al parque infantil, ahora los papás prefieren llevarlos al Happyland, a los chicos.

O sea, desde ahí nomás te das cuenta qué grado de compromiso tienes con la ciudad. Estás involucrando a tus chicos, a tus hijos, en un formato tecnológico digital y dejas de divertirse al aire libre.

Sí.

Entonces, nos faltan losas deportivas. El incentivo por el deporte está no solo regulado por algunas entidades, sino también muy… para ciertos clubes. No todos tienen acceso a la vía deportiva. Si no es fútbol, es vóley. Se acabó la liga de básquet, etcétera. O sea, no hay más. Por ahí, alguna vez he visto a venezolanos que se juntan —algunos chicos— y van y agarran una cancha y se ponen a jugar béisbol, que no es parte de nuestra cultura, el béisbol, por ejemplo. Pero ellos juegan, porque en Venezuela, después del fútbol, el béisbol era… Sus deportes no han sido deportes nacionales. Y es más, muchos de los grandes jugadores de béisbol de Venezuela juegan en las ligas profesionales de Estados Unidos. Para que tengas una idea.

Entonces, ahora, sí aparte a eso tú le sumas que en la casa —como reitero, el tema del hogar— no tienes una esencia de la cultura. O sea, es rarísimo, pero existe. En cada barrio, por ejemplo, puedes encontrar una familia —una por barrio, dos probablemente— que los chicos toquen guitarra, que toquen cajón, o alguien baile marinera. Y armen su peñita, o alguien cante o toque algún instrumento musical. Y de ahí, chao, no hay más.

O sea, son los amigos que tienen, no la familia. Ellos tocan guitarra, ellos cantan, hacen su peñita. Eso no… tienen su forma de celebrar.

Claro.

Lo que sí se ha difundido y está mejorando es el hecho de que cada vez más jóvenes —lo veo diariamente, porque yo asesoro a dos corporaciones gastronómicas que son muy fuertes

acá en la región— entonces, yo veo el compromiso de los jóvenes en aprender a cocinar, por ejemplo.

Entonces, ahora veo que los chicos se van a ir a Lima a estudiar y por lo menos se saben preparar un ceviche —que antes no sucedía eso. O lo que está de moda ahora es la parrillada de fin de semana, los domingos, sábados, domingos. Los domingos. Pero los jóvenes ahora están a la causa, etcétera. Entonces, están aprendiendo de a poco: los tragos, el pisco sour, cosas muy tradicionales, el cóctel de la rovina, etcétera.

Entonces, pero no hay una calidad exportable notable. Lo que realmente necesitamos es que esas más grandes poblaciones —que son los jóvenes— estén involucradas en un conocimiento cultural.

La siguiente pregunta consiste en, ¿qué símbolos locales o expresiones culturales podrían generar mayor identificación en los jóvenes?

Y ya, mira, una de las cosas fundamentales, como te dije, es la gastronomía. Cada vez más jóvenes veo que están involucrados. Mira, he visto jóvenes que dejan sus carreras para ir a estudiar gastronomía. He visto muchos, muchos casos de gente que estudia administración —"de papá lo mío es la cocina"— "no, mamá, disculpa, yo estoy en gastronomía".

Si tú te remontas hace unos 30 o 40 años atrás, y tú a tú papá le decías: "Papá, yo quiero gastronomía", lo primero que iba a hacer el papá era soltar: "¿Sabes qué? Me equivoqué de hijo". ¿Al hijo varón? ¿A la mujer? "Sí, hijita, ya está bien, pues". O sea, porque era parte del raciocinio medio machista, muy involucrado en nuestra sociedad en esas épocas.

Pero hoy en día, si tú le dices a tu papá: "Papá, quiero estudiar gastronomía y quiero hacer esto", el papá dice —ya que te mira con un ojo, y con el otro está mirando— "Bueno, ya tengo restaurante, por lo menos. Invierto contigo en un restaurante". O sea, ya lo ve como un modelo de negocio.

Entonces, los tiempos han cambiado. Los tiempos han cambiado. Yo cuando le dije a mi papá que iba a estudiar publicidad en Lima, me quedó mirando y me dijo: “Bueno, hijo, tú ve”. Porque mi primera opción fue ir a estudiar artes a la Católica. Pero me dijo: “No, para que te vea de hippie, no. Mejor ve a otra cosa”. Porque ahí no te voy a apoyar, me dijo. No me dijo “no te voy a apoyar”, me dijo: “Piénsalo”, me dijo. “Porque vas a estar vendiendo cuadros en la calle”. Y no era bueno.

Pero de alguna manera me vinculé con el arte, porque también he hecho pintura. Pero en fin, artes plásticas. Pero a lo que quiero llegar es que creo que después de la gastronomía, si nos involucramos —así como esa anécdota que me contó este coreano— si nosotros involucramos la marinera y el tondero como valores culturales de alta representación en nuestra región, nuestra comunidad sería otra cosa.

Claro, sobresaldría. Hay muchas tendencias de marinera, pero por ejemplo, algo que por ese lado Trujillo se ha apoderado de ese escenario —que tranquilamente nosotros lo podríamos explotar mejor, calidad, lo que tú quieras. Recuerda que Trujillo arma su festival de la marinera, y ahora ya no lo hace en el mismo Trujillo por el problema del alcalde con el Coliseo Mansiche. Ahora lo hacen en Lima, en el Callao, creo que lo hacen. En el Coliseo del Callao, si no me equivoco. Eso me parece una atrocidad, pues. Es una atrocidad.

Entonces, ahí es donde nosotros debemos aprovechar. Inclusive, amiga, nosotros presentamos varios proyectos culturales para promover la marca. Y uno de ellos era el tema de hacer una especie de récord Guinness de los danzantes de marinera más extenso del mundo. En este caso, para ganar a Trujillo, queríamos ocupar toda la avenida Balta —desde el parque principal hasta Las Musas— con parejas de marinera bailando. Es un proyecto que todavía sigue en pie.

Ya se ha hecho, por ejemplo, la primera cabalgata. La cabalgata de caballos de paso se hizo el año pasado, que también lo colocamos en la agenda. Salió exitoso: 120 ejemplares que

salieron desde Chiclayo hasta el camino a Pomalca, al campo ferial. Este año creo que lo van a repetir, si no me equivoco, a finales de septiembre para la Semana Mundial del Turismo. Creo que está proyectado eso, si no es en octubre.

Casualmente esta semana tenemos una reunión con los criadores de caballos de paso —con la asociación, de la cual soy muy amigo, con ellos tantos años— y me han mencionado para poder trabajar con ellos, articular la campaña de la estrategia de comunicación.

Pero bueno, entonces, el caballo de paso, por ejemplo, también es otro valor fundamental. O sea, uno de los embajadores de marca, por ejemplo, acá es Mariano Dongo, que es campeón, es tricampeón nacional, es campeón de Mamacona, es el único en Lambayeque que tiene el título de tricampeón. Es campeón de campeones. El caballo de paso.

Su papá es Pepe Dongo, el dueño del Grupo 490 —para el cual trabajo yo— y él es el que dirige Casas & Pan. Entonces, Mariano tiene un show cultural increíble. Muy elegante, uno de los mejores, y es un modelo que se han copiado. Empezamos con este show hace casi 10 años. Yo conozco a Mariano desde que tiene 3 años, imagínate, 2 años. Entonces, sé exactamente que el caballo de paso es una tendencia mundial.

Acá llegan colombianos, llegan norteamericanos, llegan para ver los caballos de paso. Y en Mamacona, pues ya olvídense, es otro estar en julio. Pero fíjate ese potencial. ¿Y qué es lo que no está sucediendo? Que no hay una escuela de chalanes. Por más que nosotros en un momento tratamos de involucrar concursos y esto para que los jóvenes tengan una llegada al caballo de paso, pues no se ha dado por completo. O sea, no ha habido una… lo toman como un hobby, no como una oportunidad de trascender.

Hay dos o tres personas por ahí talentosas que han aprendido y ya tienen su propio show externo. Pero qué alegría de que se esté dando eso.

Lo otro, como les digo, era el tema de la marinera, la gastronomía y el caballo de paso. Y otra de las cosas que se está descuidando muchísimo es el tema de la apertura de la juventud en el compromiso con la historia de Lambayeque, ¿ok?

Nosotros lo que necesitamos con esta oferta turística que tenemos —no tenemos, lo hay, pero muy poco— necesitamos que… creo que hasta en cada colegio haya una especie de guía referente a nuestro patrimonio cultural, ¿ok? No existe. No existe.

Y eso, particularmente, nosotros lo pusimos en la agenda del proyecto para que se pueda realizar y llegar a los colegios. Que los chicos de tercero, cuarto y quinto formen equipos, brigadas culturales que se encarguen de promocionar los eventos, que sirvan a sus demás amigos, compañeros de colegio, como guías: "Oye, mira, vamos al museo tal, les hago una explicación del arte tal, de los descubrimientos de tal", etcétera.

Entonces, oye, el museo está aquí a un tiro de piedra. O sea, los museos están ahí. No están en la ciudad de Chiclayo. Ese es el problema de la ciudad. Chiclayo no tiene museos. Todos están a 10, 15 minutos: en Lambayeque, en Ferreñafe, en Túcume, etcétera.

Entonces, eso genera también un problema en la estructura del compromiso del chiclayano. ¿Por qué? Porque el chiclayano —otra de las cosas que vas a encontrar, y lo digo abiertamente— es que, de los jóvenes que nosotros habíamos encuestado en los proyectos de turismo, arriba del 65% de los jóvenes de Lambayeque no conocía el Museo Tumbas Reales. ¿Por qué? Teniéndolo ahí, en Lambayeque. No habían ido. Lo habían visto en fotos. "Ah, el Señor de Sipán". Y se sienten orgullosos de vender. Pero nunca han ido. No conocen las pirámides de Túcume. No han ido al árbol milenario.

O sea, ¿de qué estamos hablando, no? ¿De qué estamos hablando?

¿Equión? Sí. O sea, estamos creando un ecosistema… estamos en un ecosistema de compromiso, pero muy gaseoso, ¿ok? O sea, no hay nada tangible, no hay nada que nos

permita desarrollarnos a futuro. O sea, el futuro del turismo —que lo debería banderar la juventud— la verdad, yo lo veo en un riesgo notable.

Vale. Bueno, entonces la siguiente pregunta es ¿cómo se podrían adaptar esos símbolos a un lenguaje digital atractivo? ¿Cómo lo podría usted plantearle?

Fíjate, cuando eligieron a Monseñor Prevost como Papa, no dejaron de haber manifestaciones de algarabía del público frente a la catedral, en el parque principal. Y recuerdo una pareja de señores que habían salido de Ripley, ahí como a las dos de la tarde, estaban haciendo transmisiones en vivo. Eran dos personas de 60 años. Pusieron sus bolsas en una banca y se pusieron a bailar marinera. Ahí, medio que bien bailaban, más o menos. Pero era la algarabía, la gente, eso, eso. Bailaban su marinera, la transmisión en vivo.

Llegaron los primeros corresponsales. Recuerdo que a las tres de la tarde encontré a una amiga que trabaja en el equipo de producción de Frecuencia Latina, que había venido desde Piura. Había estado cubriendo Nocegosa y venía a cubrir con su celular, con su cámara, lo que podía coger porque estaba llegando el equipo de refuerzo de Lima en el vuelo de la noche para Chiclayo. Esa transmisión batió un récord increíble de audiencia. No me acuerdo si fue por Facebook o por Instagram, no lo sé, no recuerdo. Pero lógicamente después se vinculó a las demás redes sociales y era increíble la cantidad de gente y los comentarios.

Con esto, ¿qué te quiero decir? Que las redes sociales, de alguna manera, forman parte de este engranaje que es el motor de desarrollo cultural. Y la cultura tiene que ver mucho con el turismo, porque el turismo es el que se encarga de paquetear este formato cultural y lo ofrece como una calidad, lo vende, por así decirlo. Pero hay que saber a quién venderlo.

Entonces, si los jóvenes se encargaran de difundir más lo nuestro entre la comunidad… porque es muy raro encontrar —no digo que no, pero es muy raro— chicos que se dediquen exclusivamente a vender turismo. Todo el que menos vende gastronomía: “Que el restaurante, que come aquí, que el dulcecito, que el salchito, que la tortilla”. Pero no te

venden, por ejemplo: “Hoy estamos aquí, acabamos de tomar un carro y estamos llegando a Huaca Rajada, que está a 40 minutos”. No hay mucho de eso. No se difunde. ¿Por qué? Habría que encontrar la variable, entender qué está pasando, por qué ese desinterés. Lambayeque es un destino museológico por excelencia. Ese término “museológico” salió muchísimo en los estudios de percepción y en el focus group que hicimos con gente del extranjero —argentinos, chilenos, españoles, norteamericanos, italianos, colombianos— todos decían: “Me encanta porque es una región museológica”. Yo se lo había escuchado alguna vez a Walter Alba, a Narváez, a Carlos Celera, que son referentes de la arqueología e historia de Lambayeque.

¿Eso qué quiere decir? Que no sólo Chiclayo tiene museos como estructura, sino también museos de sitio. Museos en las mismas zonas arqueológicas donde han habido descubrimientos. Y eso es fuertísimo. Le damos súper tanda a Trujillo. Trujillo tiene Chan Chan, la Huaca El Brujo, La Maicá, qué sé yo. Pero todo está en una sola región, intercomunicado. Tú prácticamente en un solo día puedes trazar tus rutas y hacerlo. Claro que vas a terminar súper matado, pero se puede hacer. Hasta en dos días. Yo he visto equipos que lo hacen en dos días.

Y colateralmente a estas oportunidades turísticas está el factor gastronómico. Son como círculos concéntricos que conectan.

Sí, vos estabas mencionando que conecta, para que las personas puedan tener toda esa experiencia al momento de visitar estos centros arqueológicos también. Sí, claro que sí. Esto, como les digo, es parte de una forma. Hay que generar una estrategia. Toda estrategia se trabaja bajo una campaña, ¿ok? Pero no existe esa campaña. No se ha involucrado al ciudadano en la campaña.

Claro. Entonces, lo que estamos pasando ahora es simplemente un trabajo que se está articulando de a pocos. No se está articulando de una manera fuerte, concisa, sólida. Es un

paso a paso. Pero se está haciendo, y considero que se está haciendo bien para lo que no había antes. Ahora tenemos un punto de partida, que es una marca regional. Ahora viene la marca Chiclayo.

Recuerden que Chiclayo es una ciudad que ha crecido desordenadamente. No hay urbanización al lado de la urbanización. Hay una urbanización, hay un pueblo joven. Dos o tres urbanizaciones, y alrededor hay un pueblo joven. Tanto es así que la ciudad ya ha colapsado en el crecimiento urbano. ¿Y qué está haciendo? Creciendo horizontalmente. Chiclayo, por su estructura geográfica, no tiene muchos edificios porque genera presión en la estructura de la ciudad. Hemos recibido tanta agua en las lluvias que todavía no se va. Bajo nosotros hay una napa freática, una masa de agua que convive con nosotros hace muchos años. Y eso genera problemas en las redes de agua y desagüe.

Entonces, Chiclayo está creciendo hacia Reque, Ferreñafe, Pimentel. ¿Y por qué no hacía Lambayeque? Porque toda esa zona la han agarrado los molinos. Nadie quiere tener una casa donde a la mañana siguiente están quemando arroz y se meta toda la pajilla a tu patio. No es un buen sitio para vivir.

Está creciendo hacia Pomalca, hacia Ferreñafe. Pero cuando ves que la ciudad ha crecido desordenadamente, ¿qué sucede? Hay que ordenar esta casa. Y por eso hay problemas. Nadie quiere contribuir ni ceder terreno para mejorar el entorno. “Yo construí mi casa así y así se queda”. Todavía hay calles imposibles en el trazo urbano. Curvas que no terminan en ningún lado, líneas rectas que terminan en otra curva.

El centro de Chiclayo solo se tocó por partes. Y alrededor de eso se ha tratado de generar espacios como el Paseo Yortuque, que me parece un proyecto muy interesante. Pero cuando tienes una ciudad tan grande, el problema de la inseguridad ciudadana es tan alto que la gente no quiere utilizar esas zonas por miedo a sufrir un atentado, un siniestro en su auto, en su persona, en su familia.

El crecimiento de la ciudad… las gestiones se han preocupado más por el crecimiento como estructura que como valor cultural. Por una premisa fundamental: Chiclayo no es una ciudad colonial. Chiclayo es una ciudad republicana. Fue creada en 1860 y tantos, durante el gobierno de Augusto Salaverry.

Entonces, no tenemos plaza de armas, tenemos parque principal. Pero Lambayeque sí es colonial. Ferreñafe sí es colonial. La catedral es de 1915, 1920. Es un ícono inconfundible. La catedral de Chiclayo es el ícono reconocible más alto. Lo sacamos en un estudio. Lo que representa Chiclayo no es el Paseo de las Musas, ni Yortuque, ni nada. Es la catedral.

Y lo han fundamentado el Colegio de Arquitectos y el Colegio de Ingenieros. Nosotros sin saberlo, ¿eh? Porque cuando tuvimos los resultados, fuimos y constatamos con arquitectos, y dijeron: "Sí, correcto, es la catedral". Está dentro de los tres íconos. El otro es el Museo Tumbas Reales, que tiene una connotación más regional. Y el otro era, creo, la pirámide de Túcume.

Por eso el Museo Tumbas Reales está representado en el escudo regional, en la marca región, como una pirámide trunca. Para terminar esta pregunta: si tú me preguntas "¿Chiclayo tiene íconos reconocibles después de la catedral?" No.

Tenemos un Paseo de las Musas que no nos representa. Tenemos un Paseo Yortuque que sí representa nuestra mitología lambayecana, pero nadie se atreve a preguntar por qué. "Ah, qué bonito, parece el reptiliano", y todos hablan de conspiraciones, del espacio, no sé cuántos. Pero nadie sabe la esencia.

Son cuadras inmensas de un boulevard muy bonito con esculturas espectaculares. Pero nadie se pone a aprender un poco más de esto. Nosotros mismos estamos generando una involución en nuestro sistema cultural.

Claro. Bueno, es un gran aporte lo que nos has comentado, como los símbolos y sobre todo, simbólicamente, lo que significa Chiclayo.

¿Qué campañas de branding ciudadano conoces que hayan tenido éxito?

Mira, debemos entender primero que, para poder desarrollar una campaña —cuando lanzas una marca destino— la primera es una campaña de sensibilización. La campaña de sensibilización lo que genera es que podamos contar con el… empezar a cambiar el chip, el mindset de los habitantes, de los pobladores, de la región, de la ciudad, etcétera. Para que se entienda que se está generando un cambio. Un cambio de beneficio para todos.

De ahí necesitas generar una campaña de concientización. Hay que generar conciencia de que lo que se está haciendo va a ser beneficioso. Una cosa es entenderlo, otra cosa es informarse, y otra cosa es involucrarse. Creo que eso es lo que genera la campaña de concientización. Y te involucras en mejorar los procesos desde todas tus actividades productivas. Desde la educación, etcétera.

Entonces, la tercera definitivamente es una campaña de posicionamiento. Y esta campaña de posicionamiento va andando de forma gradual. Vendes el paquete completo, luego vendes gastronomía, luego vendes museos, etcétera. Pero lo importante es mantener una línea, una línea concisa, de que a partir de una campaña de posicionamiento tú puedes generar campañas mucho más estables.

¿Qué estrategias consideras transferibles a un contexto chiclayano? ¿Qué estrategias consideraría que deberíamos aplicar en un contexto chiclayano que podríamos recuperar de esta campaña?

Sí, mira, de las mencionadas yo definitivamente aplicaría las tres en esa secuencia, ¿ok? Primero sensibilizar y luego empezar a conciliar. Lo que pasa es que recuerda que esto —el tema de City Brands— es nuevo para todos, ¿ok? Y la gente no termina de entender el beneficio de la marca.

¿Por qué? Porque normalmente es como la marca Perú. Alguna vez alguien me dijo: “Yo estoy asociado…”, me dice, “yo estoy… Soy asociado… no, ¿cuál es la palabra? Tengo

licenciatura… el licenciamiento, perdón, de la marca". O sea, hay gente que —como la marca región— todos pueden licenciar la marca. Necesitas cumplir algunos requisitos y puedes ser licenciatario.

¿Esto qué te ayuda? En la percepción que tienen de tu marca, ¿ok? Mejora valor. Es como si tuvieras estas… como el ISO 9000, e ISO 14000, que ayuda, pues, lógicamente, a que tu empresa esté mucho más capacitada y afronte mejores retos de competitividad.

Entonces, la marca destino ocupa ese lugar. Genera un valor adicional en la marca: en la calidad exportable, la calidad representativa, productiva, etcétera. Entonces, si quieres adaptarlas, pues —como te digo— hay que vencer el miedo. Y ese miedo se vence con una campaña de sensibilización.

Después, la campaña de concientización tiene que involucrar prácticamente a todos, a todos por igual, para poder establecer parámetros. Disculpa que me tome… disculpa. Lo que sucede es que en la campaña de concientización necesitamos articular todos los sectores, ¿ok? Y generar un compromiso, un frente único.

Y una vez que nosotros nos pongamos de acuerdo: "Ok, ahora sí nos vamos a posicionar. Ahora sí vamos a posicionar la ciudad", ¿ok? No puedes hacer una campaña de posicionamiento mientras…

A ver, los árabes tienen una frase muy notable que dice: "Antes de hacer una fiesta en tu casa, primero la ordenas", ¿ok? Entonces, no puedes… no vas a… Es como si tuvieras una tienda. Es como si tuvieras una tienda, una botiquita, y toda tu ropa está, pues, tirada, está por el suelo, en cajas. "Ah, sí, creo que sí tenemos. ¿Y qué color quieres?" "No sé, déjame ver…" O sea, ¿me entiendes?

Tienes que ordenar. Ordenar tu escenario y ordenar la estructura. Tienes que ordenar y capacitar también al equipo que trabaja contigo. En este caso estamos hablando de los

ciudadanos. O sea, que todos tenemos que tener el mismo mensaje claro frente al turismo y a la inversión.

¿Qué errores comunes deberíamos evitar al diseñar este tipo de campañas? ¿Qué nos recomendarías?

Ya, a ver, errores comunes. Errores comunes… A ver, el error común que encuentras en redes —quiero hacer una analogía— es vender. Cuando vendes tu restaurante y… este… cuando vendes tu restaurante y solamente tienes, pues, diez mesas. Cuando vendes tu restaurante y llegas y: "Disculpe, se nos acabó el pollo". Es tu restaurante y: "Disculpe, solamente vendemos Pilsen y Büskens, no tenemos otra". O sea, ¿qué me estás preparando? ¿Para qué me inviertes tanta campaña si cuando voy a venir ya tengo —por adelantado— una decepción?

Entonces, los errores más comunes… pero el error más común es subestimar. Subestimar el plan, ¿ok? Eso es lo más excitante: "¡Venga yo, venga!". Benjamín, ¿nos escuchas? A cincuenta metros ponen una sonrisa porque vieron el Real Plaza, y eso quiere decir que Chiclayo, pues… pero cuando llegas al centro de la ciudad encuentras un tráfico terrible, no puedes desembarcar correctamente en los hoteles por el mismo tránsito, no encuentras guía de turismo, etcétera.

O sea, los errores más comunes… A ver, vamos en orden. Como les decía: subestimar al turista en la oferta.

Segundo, creo que otro de los errores más comunes para desarrollar estas campañas de marketing place es definitivamente no tener estructurada la oferta de valor para el cliente, para el visitante. Cuando no tienes una estructura de una oferta de valor, lo vas a llevar a todos los sitios irrelevantes. O sea, ¿cuáles son los sitios más destacados? Trazar una hoja de ruta cultural, turística, gastronómica, etcétera.

Y creo que otro de los errores fundamentales es el servicio post-venta. Yo necesito que ese cliente —ese cliente, porque el turista es un cliente— yo necesito que el turista regrese. Y regrese con su esposa, y regrese con su familia, y regrese con sus amigos. Yo necesito que regrese.

Entonces, el error más grande es no generar fidelización. No tenemos una política de fidelización con el turista. Lo tienen algunas agencias, algunos hoteles, pero ellos vienen a los hoteles primero. Porque, claro, sabes que la gran mayoría de hospedajes se da por temas netamente corporativos.

O sea, yo tengo amigos que tienen líneas hoteleras, y dicen: "Acá, arriba del 60%, todos son ejecutivos. Vienen a hacer ventas, supervisión, coordinaciones, agentes regionales, etcétera". El turista en sí me viene 30%. Cuando son fechas claves, aumenta a 50, 60%. Pero no hay hoteles como en Lima, Cajamarca, que se llenen exclusivamente de turistas. Huaraz se llena de turistas. Máncora se llena de turistas. ¿Ok? Tumbes se llena de turistas.

Entonces, ese es el gran error: no generar una fidelización adecuada con el turista.

Claro, con el turista.

Bueno, siempre hay que tomar ese tipo de errores en cuenta para… bueno, en sí, para poder mejorarlo. Y que ya se pueda recoger esto, y que la estrategia se valore más, y pueda sobresalir esto. Y que, bueno, que no pasen.

¿Qué elementos diferenciales debería tener la propuesta para ser culturalmente pertinente? ¿Qué podría diferenciar a Chiclayo? Y esto reforzando lo cultural y que pueda ser pertinente.

Ok, mira, una de las cosas que tienes que entender es que mientras tú no estés cómoda, no puedes generar resultados, ¿ok? Esto es propio del ser humano. O sea, si tú estás en un ambiente hostil, en un ambiente en el que te sientes incómoda, no vas a producir, no vas a poder desarrollarte, no vas a poder florecer, no puedes crecer. Es la verdad.

Esto es lo que ocurre actualmente con el formato cultural. ¿Para qué me involucro en algo cultural cuando la ciudad no me da las garantías? No me brinda la capacidad de poder desarrollarme. Entonces la gente va a la calle y dice: "Otra vez lo mismo. El tráfico, la gente, el ambulante, que el este, que el otro". O sea, lo mismo.

Entonces nuestra culturalidad, nuestra percepción cultural, se va disminuyendo cada vez más, ¿ok? ¿Por qué? Porque vivimos más por generar una… A ver, ¿cómo podría explicarlo? A ver, con unas palabras más cortas. El ciudadano se preocupa más por tratar de —entre comillas— subsanar su día a día, su batallar diario con los problemas que existen en la ciudad. Problemas que no ocurren, por ejemplo, en ciudades como Loja, como… bueno, existen en Trujillo, pero creo que está peor que nosotros. Qué pena, la verdad.

Pero leo Loja, Cuenca, Medellín, donde la gente sale a la calle a demostrar su cultura, ¿ok? Donde hay centros culturales por todos lados. Acá no hay bibliotecas, no hay centros culturales. Son privados, ¿ok? Las mejores bibliotecas que hay acá —sino que no las usan— son de las universidades. La biblioteca pública… La última vez que llevé a mi hija a la biblioteca pública, tuve que estar parada más de seguridad porque la gente que estaba al lado me parecía demasiado rara, ¿ok?

Entonces, mi hija es una adolescente, todavía no acaba el colegio. Pero así como ella, había mucha gente que estaba interesada en buscar libros, en esto, en lo otro. Entonces, este acceso a nuestra mejora como cultura se ve limitada por la pésima infraestructura que te da la ciudad, en todos los sentidos. No por las pistas, las veredas, sino por el mismo orden, por el mismo espacio, porque no te brinda las garantías ni te brinda las condiciones para que podamos hacer general.

Fíjate, hay espacios en los parques —en parques de algunos lados de la ciudad— donde seguro he visto en las noches, después de las clases universitarias, llegan jóvenes a practicar tondero, danzas, etcétera. Pero en sitios que son, pues, de alto riesgo, que no son ni siquiera

iluminados, que no tienen un bonito entorno, que no tienen bancas, que no tienen de repente unos lockers por ahí para guardar su ropa. O sea, al aire libre, donde mejor se puedan colocar. Entonces, si la ciudad no contribuye a la mejora de la percepción de que tenemos que elevarnos como valor cultural, olvídate. O sea, ¿quién lo va a hacer? ¿La empresa privada? Hace mucho tiempo dejó de apostar por la cultura.

Claro, no hay este refuerzo, ya, para que los mismos jóvenes puedan tener este impulso de seguir creciendo tanto culturalmente, y también poder compartirlo.

Sí, correcto. O sea, ustedes lo han visto en Lima, en el Parque Kennedy, hay unos anfiteatros. Y así los he visto en varios lados. En San Isidro hay uno, en San Borja hay tres, hasta en La Victoria, etcétera. O sea, son centros. Y hay centros culturales.

Por ejemplo, yo cada vez que voy a Lima me doy una escapada al centro cultural que está en el Olivar de San Isidro. Y el centro cultural de la Municipalidad de Miraflores —tengo ahí unos amigos— y hay obras de arte, hay galerías, hay puesta en escena, hay teatro.

O sea, escucha: Lambayeque y Chiclayo no es solamente de museos y de visitas, sino de lugares. También hay que hacer el contacto con la gente, involucrarse en el tema de la cultura viva. O sea: "Ven, te enseño a bailar marinera". ¿Qué mejor que un turista venga…?

Yo he visto acá rusos, he visto alemanes hacer unos disparates, pero más o menos querían llevarse un poco de la esencia de nuestras danzas. Entonces, si eso lo hace un turista, ¿por qué no tiene la iniciativa…? ¿En qué botón estamos apagando en las regiones para que los jóvenes no se involucren en el valor cultural? O sea, pregunta abierta.

Y la respuesta —me imagino que, aunque no lo creas— no son las autoridades, sino nosotros como padres de familia. ¿Qué estamos haciendo por ello?

Claro. Y bueno, eso también lo que queremos es poder reforzarlo. Y teniendo en cuenta este elemento digital que tienen los jóvenes de hoy en día, que son las redes sociales, que es muy difícil llegar para ellos o con ellos en las redes sociales. Porque, bueno, también tienes que

saber cómo comunicarlo para poder engancharlos y que tengan esta motivación de poder compartirlo y hacerlo. Porque si uno no lo comparte, no lo hace. Y se avergüenza y dice: "No, eso no va conmigo, mejor sigo otra tendencia", digamos.

Entonces está en nosotros compartir la cultura para que ellos también puedan seguir haciéndolo. Y así motivar a la generación a tenerlo en cuenta. Y que la cultura de Chiclayo pueda sobresalir también.

Entonces vamos a pasar a la siguiente pregunta. Correcto. Se predica con el ejemplo. Claro, con el ejemplo. cómo podríamos integrar la voz de los jóvenes en el diseño de esa campaña. ¿Usted tiene algunas opciones o estrategias o ideas que nos podría ayudar para poder integrar esa voz de los jóvenes y que dentro del diseño de la campaña se pueda compartir su voz de ellos y que sobresalga?

Sí, sí. Particularmente la voz de los jóvenes se ha visto… es como si les hubieran bajado el volumen, ¿ok? A propósito. O sea, solamente se utiliza como material manipulable cuando hay alguna campaña política.

Entonces, ¿quiénes están trabajando muchísimo en la resonancia que deben tener las ideas de los jóvenes? Son las universidades. Y las universidades son las mismas, son las llamadas —lamentablemente— que deberían estar trabajando de forma coordinada. No solamente las universidades, sino desde la sociedad, el sector público y las líneas competentes en el sector turismo y cultura, que no lo están haciendo. No están involucrando a los jóvenes.

Entonces, ¿por qué? Eso genera lo que conversábamos antes. No están generando… Lo que están generando es desaliento, desánimo frente a nuestra identidad. Entonces, cada vez se pierde mayor identidad. ¿Por qué? Porque no se está involucrando en lo que realmente nos debería conllevar como promesa, como una oferta de valor, que es el tema de la cultura y el desarrollo. El desarrollo de procesos para generar cultura.

O sea, la cultura no es venir a enseñarte marinera. Es enseñarte una historia y generar un proceso. No es enseñarte… yo no te enseño a pintar, yo te enseño por qué debes pintar, ¿ok? Entonces, estos procesos son los que se están saltando. Son los que nos están faltando, ¿ok? No es el hecho de venir y aprender por aprender, o no es el hecho de involucrarse por involucrarse.

Por eso les explicaba minutos antes, cuando empezábamos, que el grado de compromiso de los jóvenes se basa en la medida en que haya una respuesta de la sociedad, ¿ok? Entonces: "¿Para qué lo hago? ¿Para qué lo hago si nadie me quiere ver, si nadie me quiere escuchar, si nadie aprecia lo que yo hago?" Empiezan a buscar algunas cosas donde creen que ya los van a hacer sentir entendidos o escuchados. Y eso normalmente está en la protesta, normalmente está en el tema político, en la militancia política.

Entonces, si tú quieres generar una estrategia directa con ellos, definitivamente la articulación es exponer lo que ellos hacen, ¿ok? ¿Cómo exponemos lo que ellos hacen?

Por eso existen tantos ídolos de barro. ¿No has visto este programa? "¿Yo soy?" "¿Yo soy?", creo que se llama. "¿Yo soy?", sí, ¿puede ser? Entonces, los chicos se emocionan porque creen que van a conseguir el estrellato. Hay gente que puede ir a imitar, a cantar. Yo no lo veo, la verdad. He visto por ahí, por internet, que caen algunos cortos, y digo: "¿En esto va a estar su tiempo los muchachos?"

Entonces, y aparte de eso, el escenario digital —que no está administrado estratégicamente para producir lo que nosotros queremos— se ve opacado por el sector distracción. Hoy la internet, YouTube… perdón, TikTok… todos están llenos de contenido absurdo, sin… sin… sin… o sea, con contenido irrelevante, poco cultural, hasta misógino, y cuántas cosas más puedas encontrar que no alimentan ni tu espíritu ni tu mente.

Entonces, se ha convertido más en una pequeña oportunidad para pocos, cuando debería ser una excelente vitrina para promocionar y articular una estrategia de compromiso con los jóvenes.

Claro, y ahora tenemos la siguiente pregunta, que ya vendría a ser la última, la cual es, ¿qué acciones concretas recomendarías para poder garantizar la sostenibilidad y también la participación activa de la comunidad juvenil? ¿Con relación a qué?

Correcto. Fíjate —o fíjense, chicas— esto es más una política de Estado, aunque no lo crean. O sea, aquí no entra el sector social, ni el hogar, ni la universidad. Esto es una política de Estado, ¿ok? Así como el Estado quitó formación laboral y todas estas cosas, y educación cívica, considero que debería haber un curso de cultura y peruanidad, o una cosa así. O promocionar.

Entonces, ¿por qué te digo esto? Porque si tú lo pones como una opción, tu grado de interés baja. Pero si en un país como el nuestro, más que una opción debería ser una obligación, ¿ok? Debería ser una obligación, como fue hace tiempo. Fue una obligación llevar esos cursos. Ahora lo tienes como una opción y algunos ni siquiera narran la historia, que ya ni se acuerdan de que nunca existió, ¿ok?

Entonces, si esto va por una política gubernamental, debe venir desde muy arriba para que se cumpla muy abajo. No sé si me dejo entender el escenario, ¿ok? Porque si esto yo lo pongo en manos de la universidad, si lo pongo en las manos de la sociedad civil… si lo pongo en las manos de la sociedad civil, es muy reducido y muy segmentado. O sea, los que pueden acceder.

Entonces, este grado de involucrarse en la cultura de una región o de un país tiene que estar muy bien cimentado bajo una estructura de una ley, ¿ok? Y la ley te presiona, la ley te obliga a hacerlo. Ese es mi punto de vista. Y en algún momento lo he debatido con mi equipo. O

sea, digamos que yo soy la voz de mi equipo que ha trabajado en este escenario, de todo lo que hemos —por experiencia— recopilado.

Entonces, no creas que nosotros no lo hemos visto. Pero no sirve de nada lanzar chispazos o hacer pinceladas de que podemos hacer esto. O sea, si yo tengo a alguien o una entidad que me diga: "Disculpa, no se está cumpliendo la cultura y te voy a multar o te voy a poner una sanción", entonces estamos yendo por un buen camino.

A diferencia de otras naciones donde la cultura es nacida —o sea, nace de una opción para formarlo como parte de una tradición— lo que nosotros necesitamos es generar una obligación para que se pueda hacer una tradición, ¿ok? Que estaba hecho.

Entonces, si esto no se cumple, si esto no se procesa, entonces —como les reitero— vamos a trabajar sobre letra muerta. No hay una condición más clara de acceder a la cultura si es que no viene por imposición. ¿Y esa imposición de dónde viene? Pues precisamente de una decisión del área de cultura del gobierno.

Claro, y más ahora con esta nueva generación que justo estás comentando. Si es que ya no se llega a imponer, ya no va a prevalecer, ya no va a seguir esa cultura y ejercer todo lo que promueve y lo que es. O sea, ser parte de… y el orgullo local que debe sobresalir en los jóvenes. Y especialmente los jóvenes de Chiclayo, que es donde queremos abarcar toda la problemática. Y bueno, Benjamín, eso ha sido todo por hoy. Tu información ha sido clave: todos los antecedentes, historias, y lo relacionado tanto a las estrategias como también a hechos que han pasado en Chiclayo. Gracias también a hechos que han sucedido, como la elección del Papa y hechos anteriores. Así que te agradecemos bastante por poder compartir y que esto pueda servir también para nuestra investigación, la cual está muy en las últimas horas.

Sí, encantados. Éxitos con tu proyecto, y gracias por tocar ese tema de Chiclayo. La verdad es que necesitamos cada vez más referentes de nuestra identidad.

Claro, perfecto. Y más ahora con las nuevas generaciones juveniles, y que también se puedan desarrollar distintos proyectos. Y que, bueno, básicamente que se pueda alzar la voz, y que la gente pueda conocer en qué situación se encuentra —tanto culturalmente como en cuanto al orgullo local— en los jóvenes.