



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Marca ciudad como estrategia promocional para el
departamento de Moquegua, año 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Lopez Haro, Karyn Johanna (orcid.org/0000-0002-7365-5804)

ASESOR:

Mg. Castro Corcuera, Patricia Eliana (orcid.org/0000-0002-1507-0197)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres Juana y Víctor, por creer en mí desde siempre

A mi esposo, por ser mi soporte y gran motivador

A mi hijo, por ser la razón de mis días

A mi familia, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios, por brindarme salud, una linda familia, y la fortaleza para seguir luchando por alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mi madre, por cada consejo, por su gran apoyo constante en cada paso que doy; a mi padre por las enseñanzas que dejó en mí.

Agradezco a mi esposo, por sus sabias y motivadoras palabras, porque creer en mí y brindarme su apoyo en todo momento.

Agradezco a mi familia, a mi familia política también, a cada uno por sus palabras de aliento, y de orgullo.

Agradezco a mi asesora de tesis, Mg. Patricia Castro, por su paciencia, dedicación, comprensión y motivación en todo momento.

Agradezco a mis amistades, quienes a la corta o larga distancia me brindaron su apoyo, y buenos deseos.

Agradezco los participantes de esta investigación, quienes muy amablemente me brindaron su tiempo y su experiencia en relatos, a Claudia Hidalgo de Studio A, a Vanessa Rojas de Future Brand, a Carla Urbano de Prom Perú, a Fernando Mamani de la DIRCETUR Moquegua, a Rolando Apaza especialista en ciencias sociales del gobierno regional de Moquegua, a Lessi Catacora de la gerencia regional de desarrollo económico de Moquegua.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	20
3.3 Escenario de estudio.....	21
3.4 Participantes.....	24
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6 Procedimiento	27
3.7 Rigor científico.....	28
3.8 Método de análisis de datos.....	29
3.9 Aspectos éticos.	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos turísticos.....	23
Tabla 2. Validación de instrumentos de recolección de datos por medio de expertos	27
Tabla 3 Componentes claves de una marca ciudad	34
Tabla 4 Evolución histórica de las inversiones mineras según región	65
Tabla 5 Sitios Arqueológicos de Moquegua	71
Tabla 6 Expresiones culturales de patrimonio inmaterial declaradas como patrimonio cultural de la nación.....	75
Tabla 7 Matriz de categorización actualizada	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	21
Gráfico 1 Componentes clave para la implementación de una marca territorial.....	34
Gráfico 2 Fase 1 Gestión inicial.....	40
Gráfico 3 Fuentes para conocer qué dicen las audiencias	41
Gráfico 4 Fuentes para conocer qué dicen la región	42
Gráfico 5 Fase 2 Diagnóstico	43
Gráfico 6 Fase 3 Análisis de datos.....	44
Gráfico 7 Fase 4 Desarrollo gráfico y conceptual de marca.....	47
Gráfico 8 Medios para la difusión de la marca	49
Gráfico 9 Fase 5 Gestión de marca.....	52
Gráfico 10 Proceso metodológico en la implementación de una marca ciudad	53
Gráfico 11 Actores claves en la gestión de marca ciudad	59
Gráfico 12 Síntesis de exportación regional Moquegua 2021	67
Gráfico 13 Síntesis de exportación regional Moquegua 2021 (parte II).....	67
Gráfico 14 Síntesis de exportación regional Moquegua 2021 (parte III).....	68
Gráfico 15 Reporte mensual de comercio regional - julio 2022	68
Gráfico 16 Regiones naturales.....	69
Figura 2 Mapa de corredores turísticos.....	70
Figura 3 Yacimiento arqueológico Cerro Baúl.....	71
Figura 4 El olivo más antiguo de Sudamérica en el fundo La Glorieta-llo.....	72
Figura 5 Observatorio Astronómico de Moquegua (OAM) centro poblado de	

Cambrune, distrito de Carumas.....	73
Figura 6 Cañón de Chojata, distrito de Chojata.....	73
Gráfico 17 PBI real per cápita por región.....	76
Gráfico 18 PBI real per cápita por región II	76
Gráfico 19 Evaluación diagnóstica de Moquegua	77
Gráfico 20 Indicadores de evaluación de INCORE 2021	78
Gráfico 21 Análisis de los cuatro factores de marca.....	80

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación que lleva como título “Marca ciudad como estrategia promocional para el departamento de Moquegua, año 2022”, tuvo como objetivo primordial explorar la viabilidad de considerar la implementación de la estrategia promocional “Marca ciudad” en el Departamento de Moquegua. Para esta investigación de enfoque cualitativo, la metodología que se consideró fue aplicada, con un diseño de estudio de caso. Se consideró la participación de seis expertos, quienes forman parte de consultoras especializadas en desarrollo de branding, especialista en gestión de marca, profesionales relacionados a las áreas de turismo, economía, comercio, y ciencias sociales. La investigación pretendió explicar todo lo que implica el desarrollo de una marca de lugar (place branding) en términos conceptuales, económicos, metodológicos, y de gestión. La presente investigación obtuvo como resultados la descripción de los componentes de una marca ciudad, del proceso metodológico, de la gestión humana, y de evidenciar aspectos claves para su implementación. En efecto, se puede concluir que la implementación de una marca ciudad para el departamento de Moquegua es viable a un futuro cercano.

Palabras clave: Estrategia de marketing, marca de lugar, marca territorio, marca ciudad, audiencias clave.

ABSTRACT

In this research work entitled "City brand as a promotional strategy for the department of Moquegua, year 2022", its primary objective was to explore the feasibility of considering the implementation of the promotional strategy "City brand" in the Department of Moquegua. For this qualitative approach research, the methodology that was considered was applied, with a case study design. The participation of six experts was considered, who are part of consultants specialized in branding development, brand management specialist, professionals related to the areas of tourism, economy, commerce, and social sciences. The research sought to explain everything that implies the development of a place brand (place branding) in conceptual, economic, methodological, and management terms. The present investigation obtained as results the description of the components of a city brand, of the methodological process, of human management, and of evidencing key aspects for its implementation. Indeed, it can be concluded that the implementation of a city brand for the department of Moquegua is feasible in the near future.

Keywords: Marketing strategy, place brand, territory brand, city brand, key audiences

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a los progresos en las comunicaciones, el desbloqueo de las barreras comerciales y sociales entre países, la aparición de múltiples destinos turísticos (entre países, departamentos, estados o ciudades), la masiva y constante exportación de productos o servicios, están fomentando la competitividad local y global de territorios, en busca de desarrollar su economía, comercio y turismo. Muchos de estos, buscan que a través de *estrategias de marketing* se logre la diferenciación entre sus pares, así “los numerosos actores del sistema internacional asuman el reto de ser competentes en la era de la globalización” (Villa, 2009) citado en (Cubas Bustamante, 2018)

Por estas razones, se hace necesario que las *estrategias de marketing* convencionales como las marcas corporativas, sean adoptadas para los territorios, bajo el concepto de *place branding (marca de lugar)*, que tiene como propósito posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional que le permita alcanzar el reconocimiento y la diferenciación, apoyándose en las ventajas competitivas que tiene, porque los territorios que sacan provecho a sus potencialidades, generan la proactividad en sus habitantes.

Con visitantes más informados y exigentes, la competitividad en el sector turístico y comercial entre ciudades y destinos turísticos se hace más implacable, puesto que muchas de ellas manejan estrategias innovadoras para el desarrollo y posicionamiento de sus “productos”, lo que genera que sean diferenciados entre los demás, y destaquen entre aquellos que no manejan una estrategia de promoción adecuada o actualizada. En nuestro país, el nacimiento de la marca Perú (2011) ha motivado la creación de marcas de lugar, como marcas distritales, regionales. El presente trabajo establece el lugar de estudio en el departamento de Moquegua, del presente año (2022); situado al sur del Perú, entre tres departamentos competitivos comercial y turísticamente, limita al norte con Arequipa, al sur con Tacna, al este con Puno y al oeste con el océano Pacífico. En su espacio geográfico, albergó la presencia histórica-cultural de nuestros antepasados, los Tiahuanaco, los

Wari, así como los Huaracanes, Chiribayas y Estuquiñas. Gracias a su ubicación, goza de un clima templado, con presencia solar la mayor parte del año, favoreciendo su desarrollo agropecuario; además de ello, existen dos grandes minas explotadoras de cobre operando en este territorio, lo cual hace atractivo al departamento para las inversiones. También, cuenta con expresiones culturales denominadas patrimonio cultural de la nación. Sin embargo, Moquegua, no logra destacarse entre sus “vecinos” con los que limita, ni a nivel interno, puesto que en los reportes de Turismo In entre el 2017 al 2020, no ha podido ocupar una ubicación en el ranking de los departamentos más visitados. Sumado a esto, la falta de gestión política sobre aquellos atractivos que deberían ser convertidos en productos turísticos, no favorece que la actividad turística se desarrolle masivamente. La débil difusión y comunicación respecto a la promoción de sus atributos, de sus productos, de sus potencialidades, no son suficientes para generar visibilidad, pues sólo se apoyan de la página ytúqueplanes.com y una página en facebook de la Dircetur, la cual es netamente para promocionar capacitaciones dirigidas a los empresarios locales. El departamento necesita mejorar y actualizar sus estrategias de promoción para lograr distinguirse, especialmente con los departamentos que limita.

La marca ciudad, es un elemento relevante en el marketing, ésta, sirve para señalar los atractivos, identificar los productos, y proyectar los beneficios de un lugar. Por ello, con el tiempo, las personas o consumidores van asimilando la marca, y la van fijando en su memoria, asociándole cierta “personalidad”, la cual hace que se distinga de sus competidores, además que, lugares, ciudades, o países, las adopten como política gubernamental para mejorar sus condiciones (Ojeda & Mármol, 2016) citado en (Panta, 2018). Por tal motivo, para mejorar la actual promoción de Moquegua, se debe considerar a la marca ciudad, como un factor estrategia de crecimiento económico, turístico, social y cultural, pues integra estos aspectos en su desarrollo, a la vez que representa una alternativa de solución a la debilitada promoción. El departamento necesita más que una identidad visual (logo), necesita que la marca ciudad aporte valor a sus atributos, que genere emociones, sentido de pertenencia entre sus habitantes, direcciona sus estrategias de comunicación hacia

el público objetivo, que proyecte una imagen positiva, y atractiva para el mercado interno y externo.

Tomando como referencia lo expuesto, surge el cuestionamiento que guía esta investigación: ¿De qué manera la “Marca Ciudad” constituye una estrategia promocional para el Departamento de Moquegua? y junto a ésta se manifiestan interrogantes más específicas como: ¿Cuáles son los componentes claves de una marca ciudad como estrategia promocional? ¿Cuál es el proceso metodológico de la implementación de una “marca ciudad” como estrategia promocional?, ¿Quiénes gestionan la creación de una “marca ciudad” como estrategia promocional?, ¿Qué aspectos son necesarios para la implementación de una “marca ciudad” como estrategia promocional?

La función que cumple este estudio, es la de incrementar el conocimiento, enriquecerse de teorías existentes y experiencias de profesionales, para que se convierta en un precedente en el desarrollo posterior de la estrategia de marca ciudad, adoptada por miembros de organismos públicos o privados en beneficio del impulso económico, cultural, comercial, social e identitario de un territorio. Así mismo, puede ser considerado para enriquecer la teoría de posteriores informes académicos.

Este trabajo tiene como propósito principal explorar la viabilidad de considerar la implementación de la estrategia promocional “Marca ciudad” en el Departamento de Moquegua, además de: Identificar los componentes claves para la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional, conocer el proceso metodológico de la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional, identificar a los actores claves en la gestión de una “Marca ciudad” como estrategia promocional, y explorar la existencia de los aspectos claves para la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional en el departamento de Moquegua.

II. MARCO TEÓRICO

Desde la década del 70 se han generado catorce intentos de marca país, pero no prosperaron por falta de apoyo de los gobiernos de turno y por la falta de persistencia en las estrategias. En Marzo del 2008, líderes de organizaciones privadas cedieron el derecho de uso del concepto “Perú ahora” a la presidenta de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y ministra de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) por aquel entonces Mercedes Araoz; con el fin que sea utilizado como marca característica de la imagen del país en los eventos de talla mundial como la V Cumbre de Jefes de Estado, en el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) Y XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) de ese año. Lo que se buscaba con ello, era la construcción de una marca país que lograra promover nuestro patrimonio cultural e histórico, visibilizar la buena situación económica por la que atravesaba el país y sus posibilidades de inversión. Cabe mencionar, que el concepto de marca fue creado por el publicista Jorge Salmón, puesto que él consideraba que la frase “Perú ahora” reflejaba que el país estaba de “moda” (Brigneti, 2008). Seguido de este antecedente, es que se trabaja en el desarrollo de una nueva marca país, esta vez por iniciativa del sector público (MINCETUR y PromPerú) con el apoyo de la consultora de branding transnacional Futurebrand. El lanzamiento al público interno fue el 10 de marzo del 2011 con el propósito de que los peruanos comprendieran el valor de la marca y que nuestro país sea visible a nivel internacional. En palabras del ministro de comercio exterior y turismo y también presidente del directorio de PromPerú Eduardo Ferreyros (2011) comentó lo siguiente: “La marca país acompañará todos los esfuerzos emprendidos en materia de difusión de nuestra oferta turística, promoción de las exportaciones e inversiones, tanto a nivel local como internacional” (Mincetur, 2011). Se definió a nuestro Perú como un país polifacético, ya que su exuberante flora, fauna, la diversidad de sus pisos altitudinales, su variada gastronomía, sus manifestaciones culturales ancestrales, y la calidez de su gente, entre otros atributos más, están resumidos en la marca país.

Para su creación fueron convocados expertos que aportaron invaluable opiniones e ideas desde diversos sectores, como las artes, el turismo, las comunicaciones, el comercio, la educación, la filosofía, la sociología, entre otros; estos valiosos datos fueron observados y analizados por la consultora a cargo.

Para impulsar la promoción de la marca, asignaron a los “embajadores” quienes son personalidades peruanas reconocidas a nivel nacional e internacional de diversos ámbitos y disciplinas y que además muchos de ellos aportan grandes logros. Son partícipes de mensajes publicitarios.

“Del Branding Territorial existen algunos casos que marcan un antes y un después en la manera en que ciudades, regiones o países comunican sus propuestas de valor; a nivel Sudamérica, las estrategias de branding territorial de Perú, que integran narrativas multicanal: logo, relatos, videos, redes sociales, activaciones temporales, y que su éxito está basado en que las personas se identificaron con los atributos que esta marca ofrecía” (Estudio Racimo, 2018).

Por otro lado, se logró el respaldo del sector privado, a través de sus gremios como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex), la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), y la Asociación de Exportadores (Adex). Para afianzar el lazo con el sector empresarial, se creó el programa Licenciarios que permite ser parte del directorio de empresas licenciarias de la marca Perú y marcas sectoriales. A través de sus tres tipos de licencias: De uso institucional (para plataformas digitales y material promocional), de uso en productos y/o servicios (para publicidad adherida del producto y/o servicio), de uso en eventos (con el objetivo de promocionar la imagen, el turismo, las exportaciones, y las inversiones tanto dentro como fuera de nuestro país). Además, obtienen beneficios múltiples como un certificado oficial de uso de la marca país, acceso a videos e imágenes oficiales para la difusión de productos o servicios, expandir las fronteras de su negocio y representar a la marca país. Prácticamente adjunto a nuestra marca país, se vienen desarrollando también sus marcas sectoriales, que se definen como “un signo de identidad visual aplicado

a productos o servicios de un determinado rubro” (Peru.info). Algunas de éstas son: Cafés del Perú que destacan la variedad y particularidad del grano peruano, Pisco Spirit of Perú enaltece la esencia de las viñas peruanas, Alpaca del Perú difunde internacionalmente la riqueza y exclusividad de la fibra de este camélido peruano, y Superfoods Perú revaloriza nuestros alimentos nativos. Tanto la marca Perú como sus marcas sectoriales están garantizadas porque gozan de protección en más de cuarenta países, por lo que su uso no autorizado puede ser penalizado. También se encuentra registrada en Indecopi y en el registro preventivo de Aduanas.

En la actualidad, la marca Perú a través de la comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) hace partícipe a los empresarios y profesionales en actividades nacionales e internacionales para seguir desarrollando el comercio, las inversiones y el turismo. Por nombrar algunas de ellas, como la 41a edición de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) realizado en Bogotá en mayo de este año, un evento que congregó a 27 mil profesionales. En que se concretaron 195 citas de negocios por las 10 empresas co-expositoras peruanas con una proyección en ventas que superarían los \$4 millones. En la exportación de servicios, el sector obtuvo ventas por \$2029 millones este 2021, lo que significó un 11 % de recuperación respecto al año anterior. Esto fue generado por las 25 empresas nacionales de alta competitividad internacional en animación digital. Este año en la 9a edición de los Premios Platino del Cine y el Audiovisual Iberoamericano, nuestra película nacional “Ainbo, la guerrera del Amazonas” producida por Tunche Films (estudio peruano) ganó en la categoría a mejor película animada de los Premios Platino 2022. Así como estos logros, existen muchos más que se encaminan por la ruta estratégica del posicionamiento, contribuyendo a elevar la presencia internacional de nuestra marca, al mismo tiempo que siguen llevando ese mensaje comunicacional de su personalidad de marca.

Gracias al precedente de nuestra marca país, el sector público y privado han comprendido el impacto y alcance que tiene esta estrategia de marketing, lo que ha motivado a que surjan marcas ciudades como: “Trujillo, primavera en tus sentidos”,

“Loreto, río Amazonas en ti”, “Arequipa, explora la vida”, “Tingo María”, “Ayacucho, donde nace el Perú”, entre otros.

Marca Ayacucho fue creada por iniciativa privada del “Patronato Pikimachay”, organización sin fines de lucro presidida por el Sr. Carlos Añaños. Esta idea fue desarrollada por la consultora peruana de branding “Studio A-Interbrand”. Mediante investigación profunda a nivel local y nacional, la aplicación de entrevistas, talleres con líderes de opinión y expertos, lograron identificar los factores diferenciadores para diseñar el posicionamiento de la marca ciudad (Studio A- interbrand, 2019). La marca fue presentada oficialmente el 28 de enero del 2019, a cargo del Patronato Pikimachay que mencionó que los objetivos principales de la creación de la marca eran: Consolidar la identidad de la región, obtener e impulsar denominaciones de origen como la quinua, crear una marca que certifique la calidad de sus productos y artesanías y por último, potenciar el turismo nacional e internacional (diario correo, 2019), en presencia del presidente de turno Martín Vizcarra, y el gobernador regional, autoridades del municipio de Huamanga, y artesanos. Al lanzamiento y difusión se sumaron colaborando las empresas: Cruz del Sur, grupo Vallas, LATAM, Telefónica Movistar, TGP, Wari Organic, AJE, y Pluspetrol (bicentenario del Perú, 2019). Añaños ha expresado en más de una ocasión su anhelo porque marca Ayacucho se convierta en impulsor de la música, historia, danza, y atributos de su tierra, para ello se ha enfocado en consolidar estos pilares: convertirla en una “Smart city”, volverla más segura, y lograr que sea reconocida como patrimonio mundial por la Unesco (Perú.info, 2019). Esta marca también impulsa el compromiso del sector privado, público y civil, como con LATAM Airlines Perú y el Patronato Pikimachay buscan impulsar “La Ruta encantada de los cóndores”, un nuevo destino ofrecido al turista, que atraviesa andenes, bosques de piedra, y sobre todo el avistamiento de los cóndores andinos (revista económica, 2021).

En julio del 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) concedió al Patronato Pikimachay la marca de certificación “Ayacucho”, que tiene como propósito distinguir productos

y servicios de calidad de la región, que apoyen en la mejora de su imagen e identidad regional, además de impulsar la competitividad (Indecopi, 2019).

Uno de los productos que goza de la marca de certificación Ayacucho, es Tiyapuy, que produce chips de productos orgánicos libres de octógonos, pastas a base de quinua orgánica y vende quinua empaquetada; es la única marca peruana con certificación Blockchain (que permite rastrear el origen del producto mediante un código para conocer los detalles de la elaboración (Tiyapuy).

Marca Ayacucho además de las alianzas que ha logrado, hace uso de las redes sociales como el Facebook, en donde se puede apreciar notoriamente la intención de generar identidad a través de publicaciones de sus recursos naturales e inmateriales, busca establecer ese vínculo emocional entre el ciudadano y la marca, expone las actividades, logros y participaciones que involucran a la marca.

De este modo, es evidente que una marca no solo implica su identidad gráfica, sino que se acompaña de un conjunto de acciones para poder impulsar, y consolidarla en el tiempo.

A nivel internacional, Manobanda (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo” (Ecuador), expone que su comunidad se ha visto perjudicada por tres razones: desinterés político por potenciar las zonas turísticas, la migración local que ha repercutido en la pérdida de identidad, disminución en la afluencia de turistas debido a la creación de una autopista que cursa por las afueras de la ciudad. Por ello, su estudio tiene como propósito desarrollar el diseño de la estrategia de la marca ciudad enfocándose en ésta como un elemento de desarrollo económico que mejore su promoción. La autora aborda la investigación a través de un diseño metodológico no experimental, recolectando los datos una sola vez en un tiempo determinado con el fin de medir la percepción de la comunidad con relación a la marca ciudad; de este modo aplicó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Su estudio descriptivo evidencia aspectos importantes de su comunidad mediante la recolección de

información por medio de una encuesta realizada a 360 ciudadanos con edades entre los 15 y 40 años, obteniendo como resultado, que los encuestados consideran a su ciudad con un enorme potencial turístico, por su infraestructura colonial, ecosistema, identidad cultural y gastronomía. Siguiendo el objetivo de su investigación, la autora propone el desarrollo de la estrategia de marca de Salcedo en 5 fases, las cuales incluyen rediseño de la marca, las herramientas de difusión de rediseño de imagen corporativa, los indicadores de gestión, el plan de acción y finalmente la evaluación y control.

Calderón y Toapanta (2020), en su trabajo de investigación “Te quiero Cayambé: Campaña marca ciudad, Ecuador, 2020” tuvieron como propósito analizar los aspectos culturales y sociales de Cayambe para plasmar los elementos principales en un spot que promoció el turismo y la marca ciudad. En el 2017, TripAdvisor presentó el ranking de las diez mejores ciudades de Ecuador para ser visitadas, las cuales eran: Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños, Montañita, Puerto Ayora, Salinas, Otavalo y Loja. Como se sabe, Quito es la ciudad capital de Ecuador, ésta se encuentra en la provincia de Pichincha, al igual que Cayambé. Y de acuerdo al reporte del gobierno de la provincia, entre el 2010 y 2011, los turistas internacionales que arribaron fue un 44% del total nacional, el 41.01% se quedó en Quito; y sólo el 0.07% eligió Cayambé, por ello la intención de la creación de una marca ciudad con nueva estrategia de posicionamiento turístico. El diseño metodológico fue de estudios de caso, realizaron encuestas a una muestra a 45 representantes de la Cámara de Turismo de Cayambé con el fin de detectar la necesidad de promocionar la marca ciudad y potenciar el sector empresarial. Además, contaron con guías de entrevista y de observación. Con los resultados se instauraron referencias en base a la marca ciudad, para el proceso de la creación de spot publicitario.

Portugal, Celia (2018) en su trabajo de investigación titulado “La gestión de la marca del lugar: place branding. City branding como Destiny branding: el caso de Málaga” tuvo como objetivo, estudiar la gestión del city branding como destiny branding, por

ello, la autora analizó el significado de destino y la importancia que tiene la identidad del lugar a la hora de crear una marca destino. Dicho estudio tuvo un enfoque cualitativo, bajo un método de revisión de literatura existente, en el que concluyó identificando las características con las que debe contar una ciudad para convertirse en un destino turístico, además de las particularidades que implica gestionar un city branding como destiny branding.

Hanna, Rowley y Keegan (2020), en su trabajo de investigación titulado “Branding de lugar y destino: revisión y mapeo conceptual del dominio” tuvo como objetivo contribuir al incremento de la teoría y la práctica en la marca de lugares y destinos. Se elaboró mediante el método de revisión bibliográfica sistemática durante un periodo de dos años, seleccionando información especialmente de los campos del marketing, turismo y políticas públicas, sin limitar la fecha de estas. Así, tras un proceso de exclusión lograron discernir los datos más relevantes y de manera iterativa identificaron los temas a desarrollar. En sus resultados, lograron obtener siete temas que implican el desarrollo del branding de lugar y destino, entre ellos: país de origen, medios de comunicación, herencia, política, identidad de marca, imagen y personalidad, general (su proceso y naturaleza), diseño e infraestructura. Por último, los autores concluyen que su estudio provee concepciones especialmente valiosas que abarcan campos interdisciplinarios.

Chan, Suryadipura y Kostini (2021) en su trabajo de investigación titulado “Imagen de ciudad: marca de ciudad e identidad de ciudad. Estrategias” tuvieron como objetivo, explicar la imagen de la ciudad de Purwakarta, interpretada desde la identidad y marca de su ciudad, destacando el sector turístico. Su método de investigación fue descriptivo y de enfoque cualitativo, estableció una discusión de las dimensiones de marca ciudad versus las dimensiones de la identidad de la ciudad. Por lo tanto, sus resultados demostraron que la ciudad de Purwakarta posee una imagen de ciudad turística. Finalmente, llegaron a la conclusión, que la ciudad tiene una imagen reforzada, gracias a la interrelación entre el gobierno y el sector

empresarial, además de poseer destinos concurridos particulares a escala internacional. Todo ello proyecta una imagen positiva hacia el exterior.

A nivel nacional, Panta Lucía (2018) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017” busca proponer la creación de una marca como una estrategia de marketing sin llegar a la gestión e implementación de la misma. Huaura es la provincia más importante después de Lima, que cuenta con mucho potencial en materia turística y comercial para destacar a nivel nacional e internacional. La estrategia de estudio (marca ciudad) cumpliría una función económica y social en materia de exportaciones, inversión, turismo y se realizó identificando las percepciones de los grupos de interés. La autora realizó el estudio con metodología aplicada y con enfoque cualitativo en el cual hizo uso de la entrevista como instrumento para poder recolectar información sobre la estructura de una marca ciudad y temas relacionados, contando con la colaboración de 15 personas. A la vez también es de nivel exploratorio y básico porque considera e interpreta las apreciaciones de los personajes destacables conocedores de la realidad empresarial, científica, cultural, política y turística de la provincia. La investigación obtuvo resultados muy significativos al punto que la autora analiza las dimensiones de marca en base al “Hexágono de Anholt” aterrizadas a la realidad de la provincia, concluyendo que el turismo, gobierno, cultura y patrimonio, son dimensiones que favorecen el desarrollo de la marca ciudad.

Cotrina, Greysi (2018) en su tesis titulada “Marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017”, propone diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017, a través de un tipo de investigación básica; adoptando teorías existentes a fin de conocer para afianzar sus conocimientos y evaluar su variable de estudio. Su diseño fue no experimental. La población elegida fue alrededor de 376416 visitantes que concurrieron al distrito de Tarapoto, en diciembre del 2017, a quienes le aplicaron un cuestionario, por el cual, se obtuvieron resultados en base a la apreciación de sus participantes, las

personas consideraron que Tarapoto siempre tiene una gastronomía afamada pero con poca campaña publicitaria; consideraron que dicha ciudad posee un enorme potencial para desarrollar la actividad turística, además que las autoridades demuestran interés por mantener en buen estado de la infraestructura de la ciudad, y por último, las personas calificaron a Tarapoto como una ciudad segura.

Gallardo, Eliani y Saucedo, Dianly (2018) en su trabajo de investigación titulado “Creación de marca ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018”, tuvieron como propósito determinar si la creación de la marca ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén en el año 2018. Emplearon un diseño descriptivo, aplicando un cuestionario (relacionado a marca ciudad y patrimonio cultural) a 68 ciudadanos de la provincia de Chepén, el cual fue validado en una población de ciudadanos de la provincia de Chepén. Sus resultados obtenidos fueron que el 91.18% de los ciudadanos de la provincia tienen un alto grado de identificación con su localidad, en síntesis, se sienten igual de Chepenanos que peruanos; el 98.53% de la población se siente conforme con su lugar de residencia. Asimismo, el 88.24% opina que el turismo, y la gastronomía (76.47%) constituyen factores importantes para potenciar la imagen de Chepén. Finalmente, llegaron a la conclusión, que la creación de la marca ciudad favorece la difusión del patrimonio cultural, porque evoca los atributos y fortalezas de la provincia, y también la identificación de los pobladores con la misma.

Gamarra, María (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marca ciudad como estrategia promocional: una percepción del turista. Caso Chiquián, Ancash” tuvo como objetivo describir la percepción de los turistas sobre la marca ciudad como estrategia promocional de la ciudad de Chiquián en el año 2021. La autora elaboró su estudio bajo un enfoque cuantitativo y metodología de investigación descriptiva de diseño no experimental. La muestra de su población, fueron 384 personas quienes visitaban con frecuencia Chiquián, a quienes realizó encuestas a fin de recolectar los datos. En su investigación, concluyó que los turistas tienen la

percepción de que Chiquián necesita una marca ciudad para que sea reconocida turísticamente. Además, la autora afirma que dicha ciudad posee potencial turístico que debería ser mejor gestionada por las autoridades para que se logre sostener una marca ciudad.

Barba, Giancarlo (2020) en su trabajo de investigación titulado “creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017”. Tuvo como objetivo, la creación de la marca ciudad Ferreñafe para impulsar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe; Este estudio de tipo descriptivo con enfoque mixto, consideró la cantidad de habitantes (62,707 personas) y a los turistas nacionales (22,942 personas), que en muestra serían 255 habitantes y 254 turistas nacionales a quienes se les aplicaron cuestionarios cerrados basados en el modelo de hexágono de Anholt y propias del autor. Tras obtener los resultados, el autor determinó los elementos apropiados para la marca como los colores ligados a sus lugares histórico culturales, el slogan “una cultura que vive y siente”, y su manera de difundir la marca sería a través de las páginas web de agencias de viaje, convenios con ferias, y marketing mediante redes sociales.

El fenómeno de la globalización ha impactado y transformado el manejo de la economía, ha incrementado el comercio mundial lo cual se traduce en un amplio y mejor acceso al mercado internacional; impulsando un alto nivel de competencia entre países, ciudades, destinos y una lucha constante por su posicionamiento para hacerse visibles entre sus pares. De ahí es que se hace necesario la incorporación de estrategias de marketing para instaurar lo diferencial de cada territorio.

La estrategia de marketing (conocida también como estrategia de mercadeo o mercadotecnia) se define como un conjunto de acciones conducidas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que se realizan para destacar y alcanzar objetivos establecidos (Rodríguez y Aleman, 2016) citado en (Onofra y Zambrano 2021). Para ello es necesario considerar el recurso económico, humano,

la capacidad de la organización para poder alcanzarlos, el público objetivo; y realizar un análisis de estos datos para diseñar estrategias que logren una mayor participación en el mercado, hagan visible un producto o servicio, mejoren el posicionamiento, logren alcance local, regional o internacional, entre otros más (Kasapi & Cela, 2017) .La marca, como estrategia de marketing, es un elemento adaptado a entornos corporativos, profesionales, personales, y últimamente aplicada para territorios, que busca el cumplimiento de objetivos comerciales (Van Assche, Beunen, & Lo, 2016). La marca es la experiencia que las personas tienen al interactuar con los colaboradores de esta o con sus productos (De San Eugenio Vela, Ginesta, & Kavaratzis, 2020), también abarca el marketing, el mercado objetivo, la comunicación, promociones, imagen, presencia, y reputación (Place brandin, 2015). Cuando los organismos u autoridades de gestión desconocen el potencial estratégico de una marca bien administrada, ocurre que suelen encasillar a tan solo una expresión gráfica (Braun, 2012) citado en (Iñiguez y Tusa, 2017), esta expresión gráfica o logotipo es una herramienta que incluye símbolo, tipografía, colores específicos que transmiten una emoción al espectador en función de su relación con la marca (Logaster, 2020). Podemos recalcar entonces, que las marcas representan un valor en la mente de las personas, pues éstas asocian sus propios valores con ellas y de este modo la marca deja de ser solo un símbolo gráfico.

La marca, distingue dos elementos que permiten su implementación, y validación: uno “tangible”, relacionado a recursos y a escenarios reales (espacios, productos, servicios, operarios, precios, etc.), y otro “intangibile”, relacionado a aspectos simbólicos a través de figuras físicas que los representan (colores, palabras, discursos, formas, etc.). Una marca se vuelve tangible y visible por medio de su identidad. En efecto, la gestión de una marca involucra administrar la reputación conseguida y su supervivencia dependerá del vínculo que ésta logre con las personas. (Estudio Racimo, 2016).

La American Marketing Association (AMA) señaló que una marca comercial compuesta por imágenes, ideas, símbolos está direccionada para la identificación de productos o servicios, sin embargo, esa identificación de productos se

direccionará hacia la identificación con lugares, ya que Simón Anholt en 2005 sostuvo que la estrategia del place branding es una estrategia internacional para precisar de manera más real, categórica y competitiva la visión de un país, región o ciudad. En el cual, las concepciones intangibles y los productos se fusionan instaurando una colectividad global y particular como proceso de la globalización. (Guillis Garde, 2018)

Para Anholt (2005) place branding (marca de lugar) se concentra en encontrar vías que direccionen el carácter de los habitantes de un territorio, hacia mejores modos de transmitir sus aspiraciones y cualidades. Se debe priorizar y asegurar que la visión del lugar sea sostenida, consolidada y enriquecida a través del mensaje que enviamos al exterior (The political nature of brand governance, 2016). Estos progresos en la transmisión del mensaje se deben procurar en los siete vértices del Hexágono de Place Branding de Anholt (2003): turismo, exportación de marcas, política interior y exterior, inversión en inmigración, cultura y patrimonio, y población.

En la actualidad, países, ciudades y regiones mundiales conforman un mercado único global, en el que compiten para apoderarse de las transacciones políticas, culturales, comerciales y sociales y culturales. Y la mayoría de individuos no tiene la paciencia, ni tiempo, ni conocimientos acerca de las ofertas propias de cada territorio, así que se dejan influenciar por los prejuicios u opiniones respecto a estos países o lugares. Es por ello que la imagen de marca, tiene relevancia capital por simplificar las decisiones comerciales razonadas. (Anholt, 2011) citado en (Guillis, 2018).

La identidad de marca, es el factor más importante en el proceso de comunicación del posicionamiento de países, regiones o ciudades, que genera diferenciación, reconocimiento y comercialización (Insch & Walters, 2018). Por ello, la marca territorio o de lugar involucra, que la identidades individuales o colectivas de los espacios sean consideradas como aporte relevante para el proceso de construcción de marca. (Begalli, Agnoli, & Capitello, 2015)

Especialistas han indicado desde una figura más amplia, que la marca lugar, involucra diversas escalas espaciales, aplicados a distritos, destinos turísticos,

áreas rurales, regiones, países, y más; a modo de síntesis, la familia place branding posee miembros como marca país, marca ciudad, marca de ubicación, por nombrar algunas (Gaggiotti, Low Kim Cheng y Yunak, 2018).

La marca de lugar o territorio es una política de estado, donde participan el sector público y privado con el afán de crear acuerdos sobre la identidad y percepción que desean transmitir de su territorio (Gonzales y Martínez, 2013). Un territorio es entendido como un estado-nación, una región, un espacio físico geopolítico, un lugar delimitado por características culturales, éticas, e históricas (Kotler y Gertner, 2002). Los territorios con una marca bien gestionada resultan ser más competitivos y provocan más valor para su audiencia interna y externa, que aquellos que no instauraron estratégicamente una marca (Muñiz y Cervantes, 2004) citado en (San Eugenio-Vela, 2011).

La implementación de una Marca Territorio demanda de una estrategia a largo plazo, que se compone de activos tangibles e intangibles en su conjunto como la cultura, espacios geográficos, paisaje, e imagen integral de la sociedad (Belabas, Eshuis, & Scholten). Debe ser creada en base a los objetivos como a qué aspira ser ese país o región, qué acciones persiguen y cómo quieren ser percibidos (su imagen), y todo ello bajo un enfoque relacional, ya que debe existir una interacción constante entre las entidades públicas y los diversos grupos de interés (Brodie & Benson-Rea, 2016). También llamados público de interés o stakeholders, representan cualquier individuo u organización que, de algún modo, es impactado o afectado por las acciones de determinada organización, y con quienes generalmente se tiene algún tipo de relación directa o indirecta. (Santander Universidades, 2022).

De acuerdo a los especialistas en consultoría de branding y comunicación “Marca Lima”, existen diversas tipologías de marcas territoriales, como:

Marca país, enfocada en desarrollar una serie de estrategias que permitan capitalizar la reputación de un país para posicionarlo en los mercados internacionales. Esta estrategia es una promesa de valor encaminada a tres aspectos que son la inversión extranjera, las exportaciones y el turismo.

Marca ciudad, enfocada en la adopción del concepto de marca corporativa que direcciona la imagen de una ciudad o región, identificando sus atributos diferenciales, fortaleciendo su posicionamiento, fomentando la apreciación de sus activos positivos, y generando un sentido de pertenencia en sus habitantes.

Marca Distrital, se enfoca en los habitantes de una localidad, en donde se busca expresar el sentido de pertenencia, identidad y valores de una comunidad delimitada geográficamente. La marca es capaz de generar emociones relacionadas con las prácticas colectivas y el reconocimiento mutuo de sus habitantes.

Una marca para una ciudad o región, debe ser desarrollada para aportar significancia cultural y diferencial, volviéndola más estimulante para incrementar oportunidades de negocio en torno a su oferta particular y excepcional” (Piñera, 2016). Es una herramienta estratégica, que bien llevada es capaz de generar visibilidad y un gran valor atractivo que beneficie el desarrollo económico de un lugar (Lichrou, Patterson, O'Malley, & O'Lear, 2017). La ciudad se convierte en un “producto”, conformado por atributos intangibles (marca, cultura, valores, conocimiento, imagen, información, etc.), y tangibles (carreteras, infraestructura, recursos físicos etc.), que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. (Sáez et al., 2011) citado en (De los Reyes, Ruiz, & Zamarreño, 2017).

La marca no debe estar destinada únicamente a los territorios que disponen de mucho presupuesto para marketing, sino que todos pueden y deben construir una marca. Desde las páginas webs, hasta las campañas televisivas deben ser parte de la incorporación de comunicaciones de marketing. (Anholt, 2011) citado en (Gillis, 2018)

En 1993, Irving Rein, Donald Haider y Philip Kotler publicaron su libro “Marketing Places” basado en el posicionamiento de regiones. En él, los autores partían de un análisis económico a territorios con una alta deuda externa o estancamiento, para luego señalar que estos territorios podían aprovechar sus activos de manera estratégica para convertirse en “productos atractivos” (Grenni, Horlings, & Soini, 2020). Para ello, establecieron una fórmula que requiere fuerza laboral calificada

para captar inversiones, mejorar la infraestructura, asociación entre sector público y privado, crear atractivos turísticos, promover la iniciativa empresarial local, y promocionar efectivamente estos activos. (Estudio Racimo, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación: En el presente trabajo se utilizó el enfoque cualitativo que estudia la realidad tal y como ocurre, procurando darle sentido e interpretación a los fenómenos en base a experiencias que cada individuo implicado tiene (Flores, García, & Rodríguez, 1996, pág. 10) citado en (Díaz Herrera, 2018).

Este enfoque cualitativo implica el empleo y recolección de un conjunto de datos, que a través de entrevistas abiertas a expertos detallan su punto de vista de conceptos y situaciones reales que surgen a partir de su propia experiencia.

El tipo de investigación que se desarrolló fue aplicado, ya que representa un estudio de valor que surge de la investigación básica. “La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa a mediano o largo plazo en la sociedad o en el sector productivo” (Lozada, 2014). Por ello, con el fundamento teórico y la recolección de datos, expliqué la composición, metodología y gestión que implica la creación de una marca ciudad, además analicé la viabilidad de la estrategia en el lugar de estudio, mas no será implementada.

Diseño de investigación: En la presente investigación se aplicó el diseño metodológico de estudios de caso, porque la teoría existente brinda información sobre cómo se hace, cómo funciona, quienes participan entorno al desarrollo de una marca para que sea exitosa y finalmente me llevará a evaluar la viabilidad de la propuesta para el departamento de Moquegua. El estudio de caso, se refiere a una situación destacada técnicamente en la cual existen variables de sumo interés, datos, evidencias, que beneficiarán al desarrollo preliminar de propuestas teóricas que rigen el análisis y recolección de información (Yacuzzi, 2006).

3.2. Categorías, subcategorías, matriz de categorización

La unidad temática de estudio fue “Marca ciudad como estrategia promocional”, la cual cuenta con tres categorías:

Componentes

Proceso metodológico

Recurso humano

En la primera categoría “componentes” se consideraron las siguientes subcategorías:

Elementos tangibles

Elementos intangibles

En la segunda categoría “Proceso metodológico” se consideraron las siguientes subcategorías:

Pre lanzamiento

Lanzamiento

Post lanzamiento

En la tercera categoría “Recurso humano” se consideraron las siguientes subcategorías:

Actores directos

Actores indirectos

3.3. Escenario de estudio



Figura 1 departamental de Moquegua
Fuente: Fase 1 PDRC Moquegua al 2032

Moquegua, departamento situado al sur del Perú, limita al norte con Arequipa, al sur con Tacna, al oeste con el océano pacífico, y al este con Puno. (Gercetur , 2019-2025).

Cuenta con una superficie de 17,574.82 km², que integra tres provincias: Ilo, General Sánchez Cerro y Mariscal Nieto, en ésta última se encuentra el distrito capital “Moquegua”, en total se subdivide en veinte distritos. (Gercetur , 2019-2025) De acuerdo al estudio estadístico del INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas 2017, la región cuenta con 174,863 mil habitantes, de los cuales 85,349 habitan en Mariscal Nieto, 14,865 en Sánchez Cerro, y 74,649 en la provincia de Ilo. El 87% de su población habita en centros urbanos, mientras que un 13% en zonas rurales. El 40% de sus habitantes pertenece a una estructura socioeconómica C, seguido por un 25,8% que pertenece a D.

A lo largo del año goza de un clima templado y desértico, una ciudad de veranos largos e inviernos cortos. Su temperatura máxima puede alcanzar los 300C y la mínima los 100C.

El acceso terrestre hacia el departamento de Moquegua es posible gracias a dos vías principales que la atraviesan, la primera es la carretera Binacional Ilo-Desaguadero que va de Oeste a Este; la segunda es la Panamericana Sur que va de Norte a Sur. Por otro lado, es posible un tercer acceso desde la vía Arequipa-Omate (integrando pueblos de la sierra del departamento). El acceso aéreo, se da mediante el aeropuerto de la provincia de Ilo “General Jorge Fernando Maldonado Solari”, el cual tiene entre una a dos salidas por semana a través de la aerolínea LATAM Perú. Y por la vía acuática a través del Terminal Portuario de Ilo que cuenta con 300 m de largo por 27 m de ancho. (Gercetur , 2019-2025). Moquegua se encuentra bajo un territorio, que además de poseer un variado clima, también posee diversidad geográfica como la zona costera, donde está ubicada la provincia de Ilo; por otro lado, en las subregiones de costa y sierra intermedia se encuentran los distritos de la provincia de Mariscal Nieto, y algunos de la provincia de General Sánchez Cerro. En la región sierra se encuentran el resto de distritos de la provincia de Sánchez Cerro.

A nivel económico, Moquegua tiene aportes principalmente del sector manufacturero (45,8%) del sector minero (27,3%), de construcción (6,3%), y otros servicios (6,3%). (Gercetur , 2019-2025).

El Gobierno Regional de Moquegua elaboró el Plan de Desarrollo Regional Concertado – PDRC 2032, que tiene como uno de sus objetivos específicos “Promover el desarrollo de los servicios turísticos y de gastronomía, así como las actividades vinculadas a estos”, en relación a ello, el plan describe acciones estratégicas dirigidas al sector turístico como fomentar la participación de las comunidades en el turismo vivencial, rural y ecoturismo; al igual que desarrollar productos atractivos competitivos que cumplan con servicios y facilidades turísticas (Gercetur , 2019-2025).

DIRCETUR Moquegua, recaudó información de fuentes primarias y secundarias para analizar y crear el Plan estratégico Regional de Turismo, que busca impulsar

y desarrollar a este sector, obteniendo registros sobre la actividad turística en la región. Con respecto a los 224,987 visitantes recibidos durante el año 2018, estos fueron turistas nacionales y 13,112 fueron turistas extranjeros. Se sabe que los turistas nacionales provenían principalmente de Arequipa, Moquegua, Lima y Tacna. Por otro lado, los turistas extranjeros provenían de países como Chile, Bolivia y Argentina. (Gercetur, 2019-2025)

Moquegua, cuenta con 191 recursos turísticos, según el Inventario Nacional de Recursos turísticos, y de éstos sólo el 24,6% se encuentran jerarquizados. Su oferta turística es limitada, teniendo 3 principales rutas/circuitos: Torata-Moquegua (en la provincia de Mariscal Nieto), Ruta del Ticsani (Moquegua andina), e Ilo (ruta costera); en éstas dos últimas se ofrecen servicios mínimos y básicos, con acceso limitado, especialmente para quienes desean ir de manera particular, pues es necesario que se realice en grupo con una agencia de viajes para que ésta sea la intermediaria y coordine apertura de accesos, y disponibilidad de horarios. (Gercetur , 2019-2025). Posee también áreas naturales protegidas como la Reserva Nacional Salinas y Agua Blanca, la cual abarca un 3.18% del territorio de la provincia de General Sánchez Cerro (Moquegua), situándose mayormente en las provincias de Arequipa y Caylloma (Arequipa), a una altitud de 4,300 m.s.n.m. aproximadamente; allí se promueve la conservación de los recursos paisajísticos y naturales, se practica la utilización racional de los mismos, y fomenta el desarrollo turístico en función de las poblaciones aledañas. Asimismo, la Reserva Nacional del Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras integra a 11 puntas guaneras y 22 islas o islotes a lo largo del litoral peruano, siendo parte también en Moquegua.

Categoría	Sitios Naturales		Manifestaciones Culturales		Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas		Acontecimientos Programados	Folclore	Total
	Jerarquizados	No Jerarquizados	Jerarquizados	No Jerarquizados	Jerarquizados	No Jerarquizados	Total	Total	
Provincia									
General Sánchez Cerro	4	22	2	7	0	1	2	0	38
Mariscal Nieto	9	13	22	51	4	13	8	5	125
Ilo	4	16	2	6	0	0	0	0	28

Tabla 1 de recursos turísticos
Fuente: Pentur Moquegua 2019-2025

En materia comercial, según el reporte del MINCETUR: “Región Moquegua, exportaciones 2021”, el departamento logró un crecimiento del 23% con respecto al

2020, sumando un total de \$3040 millones, que 42 empresas exportadoras comercializaron con 31 mercados destino. Sus cifras representan un 60% de la participación de MYPES exportadoras. Sus productos más competitivos son: de industria química (\$52,5 millones), industria pesquera (\$52,2 millones), industria agropecuaria (\$3,7 millones), siderometalúrgico (\$2,0 millones). Los productos que más crecieron en exportaciones fueron los arándanos frescos, grasa y aceite de pescado en bruto, harina de pescado con grasa superior a 2% en peso, hígados, huevas y lechas de pescado, y la palta fresca.

Entre sus productos minero energéticos más exportados durante el 2019 a 2021, destacan los Cátados de cobre refinado, minerales de cobre y sus concentrados, minerales de molibdeno y sus concentrados, Ánodos de cobre para refinado electrolítico, oro en bruto (para uso no monetario).

3.4. Participantes

Para desarrollar este trabajo de investigación en la etapa de proyecto se estimó la participación de personajes especialistas quienes sean capaces de absolver dudas, brindar información en base a su experiencia. En principio, estos fueron los participantes requeridos:

- Funcionario(s) de la DIRCETUR MOQUEGUA.
- Gerente General de la consultora de branding Studio A.
- Gerente General de la consultora de branding Future Brand.
- Expertos en materia de cultura.

Posteriormente para la etapa de exploración, se vio por conveniente adicionar participantes especialistas, a fin de enriquecer aún más el conocimiento en campo. En su mayoría, estos representantes de organizaciones públicas y privadas fueron quienes accedieron muy amablemente a brindar toda la información solicitada:

- **Claudia Hidalgo**, gerente general de la consultora de branding Studio A, creadores de Marca Ayacucho. Empresa con más de 40 años en el mercado peruano y español, colaborando con marcas nacionales e internacionales de diversas industrias como Alicorp, Belcorp, Holschild, Ferreycorp, Tambo, entre otros.
- **Vanessa Rojas**, gerente general de la consultora global Future Brand, creadores de Marca Perú. Empresa experta con colaboraciones con marcas de todos los rubros como Cadillac, American Airlines, Bosh, Merck, entre otras.
- **Fernando Mamani Meza**, sub director de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Moquegua (DIRCETUR). Organismo público encargado de planificar, ejecutar, evaluar y supervisar las operaciones de los rubros de comercio exterior, turismo y artesanía; con el fin de impulsar el turismo interno y externo.
- **Rolando Apaza Viveros**, especialista en ciencias sociales del Gobierno Regional de Moquegua. Organismo público encargado de la dirección superior de cada uno de los departamentos, con autonomía administrativa, económica y política.
- **Lessi Catacora Pacheco**, gerente regional de desarrollo económico del Gobierno Regional de Moquegua y ex directora de la DIRCETUR Moquegua.
- **Carla Urbano**, gerente general del departamento de gestión de marca en Prom Perú. Organismo público asesor de organismos de línea como la dirección de turismo y exportación, la dirección de inversiones extranjeras, la dirección de coordinación de oficinas regionales y a la dirección de comercio exterior
- **Alberto Portugal Vélez**, presidente de la Cámara de Comercio e industria de Ilo (CCII). Asociación que congrega empresarios de diversos rubros con el fin de fomentar el desarrollo económico dentro del territorio.

- Presidente del Patronato Pikimachay. Organismo sin fines de lucro cuyo propósito es desarrollar económica, social y culturalmente a Ayacucho, además gestor de Marca Ayacucho.
- Directora de DIRCETUR Moquegua.
- Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Moquegua (CCIM)
- Funcionario(a) de (INDECOPI). Organismo público

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recaudación e interpretación de la información bajo un tipo de investigación cualitativo fue conveniente hacer uso de técnicas e instrumentos que se ajusten al diseño aplicado que permita un mejor manejo de los datos, y su posterior análisis de experiencias, relatos, textos, etc. Por ello, la entrevista es la más utilizada entre las diversas herramientas de recaudación de datos, especialmente en la investigación cualitativa, permitiendo que el investigador interactúe verbalmente a su vez que obtiene la información del sujeto de estudio (Vargas, 2012) citado en (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017). En medio de la etapa de exploración, mientras se logró interactuar con algunos de los entrevistados, también se consideró a otros actores fundamentales en este proceso de investigación, por ello se consideró incrementar la lista de entrevistados, aunque no con todos ellos se logró pactar o concretar una sesión.

La revisión bibliográfica o documental, también fue aplicada en este trabajo. Fue una constante durante todo este tiempo, investigar y recopilar información a través de fuentes confiables; por medio de buscadores académicos logré analizar datos provenientes de tesis, revistas científicas electrónicas, libros digitales, artículos periodísticos, fotografías, reportajes, entre otros. Durante este proceso, desarrollé criterios de análisis, selección y validación de fuentes, necesarios para sustentar ideas y conceptos en este trabajo.

Considerando las siguientes referencias, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados en la presente investigación.

Experto	Institución	Valoración
Dra. Claribel Salvador García	Universidad César Vallejo	90%
Mag. Jessica Cabel Rabines	Universidad César Vallejo	90%
Dra. Verónica Zevallos Gallardo	Universidad César Vallejo	89%

TABLA 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Elaboración propia

3.6. Procedimiento

El presente estudio partió de la propia observación, y la indagación en artículos periodísticos, que conllevó a generar preocupación por la situación turística (principalmente), económica y comercial del departamento de Moquegua. Esto desencadenó una etapa de exploración documental, teniendo algunas dificultades para obtener fundamentos teóricos en base a marca ciudad que sean más actuales, a pesar de ello, esto me llevó a cuestionarme si posiblemente Moquegua necesite una marca ciudad para poder representar todas sus cualidades tangibles e intangibles que potencien el sector turístico, económico, inversionista, y comercial del departamento. Tras ello, en la etapa de proyecto, se elaboró la matriz apriorística en la que se exponen una serie de categorías y subcategorías que guiaron el presente estudio, sin embargo, en el camino, específicamente en la etapa exploratoria de campo, se modificaron y desestimaron algunas de ellas porque se fueron adquiriendo profundos conceptos.

El acceso a los “participantes potenciales” tuvo diversos canales de contacto, para quienes se encontraban en Moquegua, las solicitudes de entrevista se enviaron de manera presencial a través de los organismos competentes; para quienes se encontraban fuera de Moquegua, se gestionaron solicitudes digitales por medio de correo electrónico, vía telefónica, incluso haciendo uso de las redes sociales, y WhatsApp, ya que, en varios casos, la comunicación no fue fluida ni inmediata. A pesar de que con algunos se ultimaron instancias, comunicándose hasta por tres medios a la vez, no se concretaron entrevistas por falta de respuesta, por falta de

conocimiento o experiencia en el cargo y también por falta compromiso del lado de los participantes. Sin embargo, quienes concedieron las entrevistas, jugaron un rol importante al brindar información relevante que contribuyó al logro de los objetivos de la presente investigación. Las sesiones (en su mayoría virtuales) fueron pactadas por la parte participativa en función a la disponibilidad de su tiempo.

Las guías de entrevista realizadas presencialmente fueron aplicadas bajo las medidas de seguridad sanitaria conforme a lo dispuesto por el gobierno, además se brindó información con respecto al propósito de la investigación y al tratamiento de los datos.

Con la información recolectada de medios bibliográficos y de fuente primaria, se logró elaborar los resultados y conclusiones del presente estudio.

3.7. Rigor científico

La presente investigación consideró buscar el juicio crítico de expertos de la universidad quienes aportaron una opinión rigurosa para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados. Además de seleccionar participantes representativos del target que brinden información fidedigna.

Desde la propia perspectiva se generó la conciencia reflexiva y objetiva, respecto a las valoraciones obtenidas por parte de los participantes y el análisis documental; considerando válidos los argumentos fundamentados en este estudio.

La recopilación de datos obtenida por la técnica de revisión documental, fue seleccionada por medio de fuentes confiables como repositorios académicos y científicos; por otro lado, los datos obtenidos por fuente primaria a través de los entrevistados, fueron grabadas y transcritas tal cual, asimismo se implementó el consentimiento informado, y la investigadora asumió el compromiso ético al interpretar y manejar la información recopilada. Como medida de validez interna, se utilizó la técnica de triangulación, en la cual se crean comparaciones entre las versiones expresadas por los actores, las bases teóricas y la interpretación de la investigadora.

Por último, este estudio cumple con el criterio de la transferibilidad, ya que los resultados pueden ser transferidos a otros campos o contextos, por ejemplo, en el marketing.

3.8. Método de análisis de datos

Este procedimiento complejo, se realizó mediante la técnica de análisis de contenido, que consistió en una serie de acciones:

- La transcripción de entrevistas
- La organización de datos, a través de ideas o conceptos repetidos, relacionados.
- La codificación de los datos, como agregar iniciales de los nombres u organizaciones.
- El procesamiento de los datos, se realizó de manera iterativa, a fin de comprender profundamente y evitar caer en “confirmación”.
- La revisión y conversión a texto de los datos, sirvió para argumentar los textos en diversas partes del estudio.
- El análisis de los datos, permitió la generación de conclusiones, recomendaciones, y discusiones.

Otro método utilizado, especialmente para la discusión fue el análisis comparativo, el cual busca contrastar opiniones, e información recopilada de los entrevistados o el análisis documental, en la cual logramos hallar ideas comunes y diferentes.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación aplicó los lineamientos y criterios éticos, con autonomía, transparencia y responsabilidad, para garantizar la calidad del estudio.

Bajo el criterio de la credibilidad, es que las declaraciones de los entrevistados, fueron grabadas en audio, haciendo posible que de manera iterativa se transcriban sus expresiones con total transparencia.

Bajo el criterio de la beneficencia, se planteó esta investigación pensando en brindar un aporte a la gestión turística del departamento de Moquegua.

No se buscó perjudicar a nada ni a nadie, ni durante el proceso de investigación, ni al momento de plasmar el análisis sobre estas líneas, pues sería infringir los principios de maleficencia y justicia.

El desarrollo de esta investigación surgió de una preocupación propia, sin que terceros hayan intervenido en la elección del tema, por ello se reafirma la autonomía durante todas las etapas de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo explorar la viabilidad de considerar la implementación de la estrategia promocional “Marca ciudad” en el departamento de Moquegua, y se aplicó el diseño de estudio de caso. En este capítulo se presenta la información recabada a través de los instrumentos de recolección de datos; por medio de las entrevistas de campo, y del análisis documental se logró reconocer los hallazgos a nivel teórico, acerca de la marca ciudad como estrategia promocional. Entre los resultados obtenidos en esta investigación, tenemos:

Con respecto al primer objetivo: **Identificar los componentes claves para la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional**

Se consideraron el análisis documental, los antecedentes teóricos, y las declaraciones de los participantes expertos.

- **Claudia Hidalgo**, gerente general de Studio A
- **Vanessa Rojas**, gerente general de Future Brand
- Manual para el desarrollo de marcas regionales desarrollado por **Estudio Racimo** (consultora de branding chilena) por encargo de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) del Ministerio del interior y salud pública de Chile.

La marca, como estrategia de marketing se ha desarrollado a lo largo de los años dirigido a empresas, luego a personas, pero dadas las nuevas necesidades en el mercado global, han impulsado a que el marketing incorpore nuevas concepciones aplicadas esta vez a los territorios, es así como nacen conceptos de *place branding*, aquí la marca simboliza la identidad del territorio, y esa identidad se trabaja en base a acciones planificadas para lograr fortificar la presencia, competitividad y productividad.

Los expertos entrevistados expresaron lo siguiente con respecto a los elementos:

“La marca es como un **producto**, necesita un **equipo que la gestione, el recurso humano**, contener **objetivos**. Se compone de un **mensaje** que conecte que impulse, que tenga llegada y también de **componentes visuales y verbales**”. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

Una marca debe estar compuesta por **una plataforma estratégica** que debería definirse a través de un propósito que ayude a contar el motivo por el cual existe la marca, en términos mucho más emocionales o en términos de qué es lo que genera en las audiencias clave. Esta plataforma estratégica está compuesta también por otros elementos, como son **los atributos de marca*** que nos ayudan a contar cómo se comporta esa marca, cómo se comunica, cuál es ese tono de voz que usa. **El posicionamiento de marca** también es bastante importante porque nos ayuda a entender o a definir cuál es ese eje diferenciador de la marca frente a players de una misma industria o mismo sector, una misma categoría. Y cómo es que queremos posicionarnos evidentemente entre la mente de nuestras audiencias claves. Todo esto según nuestra metodología, lo concretamos o lo compensamos en una idea central de marca que básicamente transmite esa esencia de que es lo que hay detrás de todos estos grandes elementos, de toda esta plataforma estratégica que construimos con los clientes. Eso es transversal a cualquier industria, a cualquier categoría, a cualquier marca, tipología de marca, etcétera. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FBP.

(*) Los atributos o valores de marca son aquellos valores que diferencian a la región de otras; este conjunto de valores se puede identificar en áreas como las características geográficas particulares, la historia, la oferta cultural, la economía, la audiencia, en los organismos públicos y privados destacados de la región. Su definición debe responder a lo que la región intenta ser. (Estudio Racimo, 2016)

El **posicionamiento** responde a lo que uno (como marca) quiere en el futuro. responde a lo que uno (como marca) quiere en el futuro. Es la idea que se tiene con respecto a un producto o región, y no es la idea que se tiene hoy en un primer momento, sino la idea que ambicionamos tener. Un posicionamiento engloba diversos criterios, como a quien se está dirigiendo, la definición exacta de lo que haces, de quien eres y de lo que entregas, realmente tiene que describir cuál es tu diferencial. Este posicionamiento se logra con un trabajo constante de comunicar los beneficios del producto, identidad o región, los atributos que tiene la región, por ejemplo, los productos naturales, la fibra de vicuña, riqueza turística, riqueza cultural, la arquitectura colonial. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

Componentes claves de una marca ciudad

Bases teóricas

Identidad: Su origen lingüístico en latín, “identitas”, posee una dualidad: la de ser conscientes de lo que nos hace distintivos y la de ser idéntico. Interpretando estas definiciones, la identidad como componente de la marca, permite reflejar la esencia del territorio para sí mismo y para el exterior, logrando el reconocimiento por sus atributos y valores. La identidad responde a lo que queremos ser y en qué nos queremos convertir (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo [SUBDERE], 2009, p.13). Al proponer el desarrollo de una marca, ésta debe ser acorde a lo que el territorio es, sus instrumentos deben lograr que sus habitantes la valoren. Son esenciales de una *marca región*, los aspectos intangibles como los valores, atributos patrimoniales, históricos y culturales, constituyen la identidad, para fijar el nombre y su comunicación.

Imagen: Es el concepto visual, emocional y sensorial de la situación de un territorio. Para tener claro lo que se desea proyectar al público objetivo, es necesario valorar la percepción actual contra la percepción deseada. La imagen está ligado a las experiencias, percepciones, emociones y sensaciones de cada individuo, y a su vez, de los significados simbólicos y atributos vinculados a un área determinada (Mora & Andrade; 2013). La imagen hace parte importante en la construcción del posicionamiento de la marca, e influye en las decisiones de residencia, compra, inversión, en cómo se comportan las personas con determinados lugares (Paz, Sergio, 2006)

Reputación: “Es la suma de percepciones positivas o negativas que se tiene de una región” (Mora & Andrade, 2013). Se determina por parte de los turistas e inversores, por su experiencia de consumo con los atributos territoriales (Echeverri, Restrepo & Rosker, 2010) aquella experiencia es el resultado de la proyección estratégica de la imagen que una ciudad, departamento o país. A pesar del estrecho vínculo entre la imagen y la reputación, se diferencian, porque la primera está diseñada para el exterior, considerando la percepción ideal que quiere proyectar; en cambio la reputación, se crea desde el interior, pues su intención es crear confianza en el público objetivo, partiendo de su identidad, su imagen y la experiencia de los individuos.

Una marca para una ciudad...se convierte en un “producto”, conformado por atributos intangibles (marca, cultura, valores, conocimiento, imagen, información, etc.), y tangibles (carreteras, infraestructura, recursos físicos, etc.), que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. (Sáez et al., 2011) citado en (De los Reyes, Ruiz, & Zamarreño, 2017).

Estudio Racimo (2016), consultora de branding considera el Capital Territorial (conceptualizado por la investigadora del Politécnico de Milán, Beatrice Villari) como un facilitador del proceso de diseño estratégico. Cuando se habla de Capital Territorial, se refiere a la composición de elementos materiales e inmateriales que tiene un territorio establecido, lo conforman la riqueza del territorio como: su gente, sus paisajes, su patrimonio, sus actividades, patrimonio, su experiencia, entre otros. De esta manera, el capital territorial es preciso identificando elementos representativos que pueden ser valorizados en un territorio. Esta combinación de atributos intangibles y tangibles pueden representarse en una imagen o marca colectiva que agreguen un valor diferencial al territorio.

Capas del Capital territorial (Beatrice Villari, 2002)

1. **Recursos Físicos:** Infraestructura, espacio construido, paisaje, patrimonio arquitectónico e histórico.
2. **Recursos y actividades humanas:** Personas, empresas, asociaciones y organizaciones.
3. **Identidad:** cultura y know how: Mentalidad, tradiciones, valores compartidos, costumbres, usos y experiencia colectiva.
4. **Gobernanza:** Relativo a como se gestiona y organiza el territorio.
5. **Relaciones exteriores:** Cómo el territorio o región se comunica con el exterior (nacional e internacional), producción local, exportaciones, mercado y comunicaciones.

La marca, **distingue dos elementos** que permiten su implementación, y validación: uno **"tangible"**, relacionado a recursos y a escenarios reales (espacios, productos, servicios, operarios, precios, etc.), y otro **"intangible"**, relacionado a aspectos simbólicos a través de figuras físicas que los representan (colores, palabras, discursos, formas, etc.). Una marca se vuelve tangible y visible por medio de **su identidad**. En efecto, la gestión de una marca involucra administrar la reputación conseguida y su supervivencia dependerá del vínculo que ésta logre con las personas. (Estudio Racimo, 2016).

La implementación de una Marca Territorio... **se compone de activos tangibles e intangibles** en su conjunto como la cultura, espacios geográficos, paisaje, e **imagen integral de la sociedad**. (Santander Universidades, 2022).

Tabla 3: Componentes claves de una marca ciudad
Elaboración propia



Gráfico 1: Componentes clave para la implementación de una marca territorial
Elaboración propia

Interpretamos la información de la siguiente manera:

El primer hallazgo, se encontraron coincidencias entre las bases teóricas y el contenido obtenido por fuente primaria, es que la marca ciudad está constituida por elementos tangibles e intangibles, lo cual refuerza lo plasmado en la primera

categoría y sub categorías, respectivamente (Componentes: elementos tangibles, elementos intangibles) del presente trabajo de investigación. (Cód. CC1.)

El segundo hallazgo son las concepciones algo diferenciadas por parte de las representantes de las consultoras de branding, en cuestión a los componentes de una marca ciudad, esto depende del enfoque que cada empresa tenga, el modelo de diseño de branding que se aplicó y el panorama que tienen en base a su experiencia profesional.

El tercer hallazgo evidencia que el posicionamiento es factor importante en la comunicación estratégica de marca...*es bastante importante porque nos ayuda a entender o a definir cuál es ese eje diferenciador de la marca frente a players de una misma industria o mismo sector, una misma categoría. Y cómo es que queremos posicionarnos evidentemente entre la mente de nuestras audiencias claves...* y se crea a partir de una serie de criterios que engloban los elementos tangibles e intangibles de marca...
“Este posicionamiento se logra con un trabajo constante de comunicar los beneficios del producto, identidad o región, los atributos que tiene la región, por ejemplo, los productos naturales, la fibra de vicuña, riqueza turística, riqueza cultural, la arquitectura colonial”.

El cuarto hallazgo es, que la reputación, es el resultado de la influencia de la imagen e identidad de la marca sobre las experiencias de los individuos ... *la reputación, se crea desde el interior, pues su intención es crear confianza en el público objetivo, partiendo de su identidad, su imagen y la experiencia de los individuos...Se determina por parte de los turistas e inversores, por su experiencia de consumo con los atributos territoriales.*

El quinto hallazgo, es que también se considera como parte de los componentes de la marca ciudad a la identidad visual (gráfica) de la marca... *otro (elemento) “intangibles”, relacionado a aspectos simbólicos a través de figuras físicas que los representan (colores, palabras, discursos, formas, etc.) ... La marca es como un producto, necesita componentes visuales y verbales.*

El sexto hallazgo se fundamenta en las coincidencias masivas que han recaído sobre una de las fuentes documentales, y que, en opinión de la autora, merece ser considerada como **los componentes claves de una marca ciudad** (Cód.

CC1.)... *Capital Territorial, se refiere a la composición de elementos materiales e inmateriales que*

tiene un territorio establecido, lo conforman la riqueza del territorio: recursos físicos, recursos y actividades humanas, identidad, gobernanza, relaciones exteriores (Villari, Beatrice 2012)...a esto se busca incluir la identidad gráfica o visual, más conocido como logotipo... La marca es como un producto, necesita componentes visuales y verbales...el logotipo es una herramienta que incluye símbolo, tipografía, colores específicos que transmite una emoción al espectador en función de su relación con la marca (Logaster, 2020).

Con respecto al segundo objetivo: **Conocer el proceso metodológico de la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional.**

Se consideraron el análisis documental, los antecedentes teóricos, y las declaraciones de los participantes expertos.

- **Claudia Hidalgo**, gerente general de Studio A
- **Vanessa Rojas**, gerente general de Future Brand
- **Carla Urbano**, gerente general del departamento de gestión de marca en Prom Perú.
- Manual para el desarrollo de marcas regionales desarrollado por **Estudio Racimo** (consultora de branding chilena) por encargo de Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) del Ministerio del interior y salud pública de Chile.
- Curso de “Branding para marcas destino” producido por Studio A para la plataforma Domestika.

Se logró identificar las etapas y fases que corresponden a la implementación de una marca ciudad, se presentan a continuación.

Etapa de Pre Lanzamiento

Fase 1 Gestión inicial

El proceso de creación de una marca del lugar (place branding), comienza con la llamada iniciativa o gobernanza inicial (cuando viene de parte del sector público), con el acercamiento por parte del cliente.

Respondiendo a las iniciativas, la gerente general de Studio A, nos da su punto de vista desde su experiencia profesional:

Corresponde que sea una inversión pública, normalmente es una iniciativa del gobierno regional, pero siendo honestos, en realidad hay tantas urgencias más básicas en muchas de las regiones, que muchas veces es considerado (la creación de una marca) como una inversión superflua o innecesaria frente a otras carencias mayores, ¿no? Entonces, si la inversión llega de un privado que invierte en él, yo te diría que ese es también un factor de éxito para que el proyecto sea ejecutado, porque cuando es ejecutado por un ente público entran a tallar otro tipo de objetivos y digamos que muchas veces el proyecto se tranca o termina siendo una marca de gestión de un gobierno que tiene un periodo corto de tiempo y que cuando termina la gestión este cree que la marca se va con la gestión. Claudia Hidalgo, archivo 01STA.

Estudio Racimo (2016), considera un desafío que los gobiernos regionales afirmen ser los líderes idóneos para asumir la gestión de desarrollo de una marca territorio. Pero en su opinión, estos organismos deben preguntarse si realmente cuentan con recursos humanos y técnicos capacitados para un proceso de esta envergadura, y otro, si estos profesionales que conformaran equipos, tendrán el tiempo necesario para dedicarse enteramente a ello. Deben también ser conscientes que, al encabezar un proyecto de marca territorial, arrastra consigo ciertos conflictos de prioridades en cuanto al grado de importancia que amerita una marca sobre un proyecto de inversión en infraestructura, por ejemplo. Por eso, se sugiere que el profesional que participe del proyecto debería dedicarse exclusivamente a esta labor.

Para esta primera etapa, se desarrolla el Brief del proyecto. Es el cliente (del sector público o privado) quien se acerca y expresa los motivos por los cuales desea crear una marca territorio. En el brief, se necesita conocer cuáles son los objetivos del proyecto, que es lo que el cliente espera. (Doméstika, 2022)

En el caso de iniciativa de carácter público, la situación es la siguiente

Fue una licitación con el Estado, una convocatoria abierta a consultoras de branding. Lo que se hizo fue pasar por un proceso a partir de unos términos de referencia que rescató el equipo de PromPerú (que estaba dirigiendo en ese momento toda la gestión de la marca) pasamos por el proceso del armado del pliego, la presentación de pliego, la evaluación, entre otros más. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FBP.

En caso, que la autoridad pública en cualquiera de sus organismos autónomos asuma el proceso de creación de la marca región, será necesario que tome en cuenta estos puntos:

Según Estudio Racimo (2016) Se debería conformar un equipo de profesionales que se dediquen íntegramente al proyecto, al igual que contar con la participación de representantes de diferentes rubros que tengan interés por ser parte. Para ello sugieren la formación de dos tipos de equipos en esta primera etapa llamada gobernanza y gestión inicial:

a) El equipo ejecutivo, liderado por uno de los jefes de planificación de los gobiernos regionales, sería llamado coordinador de marca región. A nivel profesional debe cumplir con experiencia en elaboración de proyectos, con conocimientos en diseño y estrategias de comunicación. Algunas de sus funciones serían diseñar el plan de trabajo, definir alcances, u obligaciones que amerita el proceso de licitación (en caso de requerir consultores externos), coordinar con el equipo profesional, y el equipo de prensa.

b) La mesa técnica, debería estar conformada por representantes de los sectores más productivos del sector urbano y rural, representantes del mundo académico, de las artes, la cultura, líderes locales. Preferentemente debe ser dirigida por el

governador regional o su representante, secretarios, consejeros, representantes de municipios (por el lado del sector público), representantes de gremios del sector productor, representantes de entidades del sector urbano y rural (sector público), representantes de instituciones de educación superior, líderes locales, y artistas (sociedad civil). Algunas de las funciones que deben cumplir son: llevar a cabo convocatorias, llevar acta de las reuniones, informar a la mesa técnica sobre el desarrollo de las consultorías. Se debe considerar que la participación en este equipo tomará alrededor de seis a doce meses para esta etapa inicial.



Gráfico 2: Etapa de Pre Lanzamiento de Fase 1 Gestión inicial, del Proceso metodológico de creación de una marca territorial
Elaboración propia

Fase 2 Diagnóstico

En esta fase se inicia el proceso de investigación, para empezar a conocer el territorio, a su población y la percepción que tiene a nivel local, nacional o internacional. Una vez recaudada la información se analiza y genera un diagnóstico.

Para nuevas marcas regiones

Es necesario conocer lo más relevante de la región, para el caso de Ayacucho, el objetivo de este diagnóstico era conocer sus aspectos diferenciadores.

El proceso de diagnóstico de marca suele llevar varias semanas o incluso un par de meses. Y se realiza de la siguiente manera:

- 1. Se necesita saber qué dicen las audiencias.** Esto se logra recopilando información de diversas fuentes y de distintos públicos. Para ello, es necesario recurrir a estudios de mercado, a entrevistas, a tendencias, y también a análisis competitivos sobre otros espacios similares. En el caso de Ayacucho, no fue mucho lo que se encontró, por lo cual se derivó a una empresa el desarrollo de estudios cualitativos y cuantitativos a nivel nacional, porque era necesario tener mucha claridad acerca de la percepción que tenían las personas sobre la región.

Es importante conocer las tendencias en materia turísticas, y ver como se están comunicando otras marcas territorio o destino sobre qué están generando sus mensajes. Y también analizar lo que están realizando otras regiones competidoras, como se comunican, como son otras marcas a nivel global.



Gráfico 3: Fuentes para conocer qué dicen las audiencias
Elaboración propia

2. Se necesita saber qué dice la región, Esto se logra analizando temas como geografía (el clima, sus características físicas, su extensión geográfica, etc.), gobierno (estabilidad política, desarrollo del crecimiento económico, etc.), inversiones, turismo (cuál es el perfil del visitante, principales atractivos, oportunidades, desafíos, entre otros), herencia y cultura (historia, hitos relevantes, expresiones artísticas y culturales, el nivel de autenticidad, etc.) y calidad de vida (desarrollo humano, índices de pobreza, producción, educación, igualdad de género, desigualdades, seguridad ciudadana, etc.); esta información ayuda a tener una imagen clara de la situación de la región. Muchos de estos datos pueden proceder de origen público, como por ejemplo los planes de la región, de distintos organismos gubernamentales o entidades privadas que ya hayan profundizado sobre algunos de estos aspectos. Esta información se puede encontrar en diversos sitios webs gubernamentales o no, si es que no fuese suficiente lo encontrado, se puede realizar estudios Ad Hoc de creación propia. Estos seis elementos pueden variar dependiendo de las características propias de cada espacio. (Domestika, 2022)



Gráfico 4: Fuentes para conocer qué dicen la región
Elaboración propia

“Tras haber obtenido todos esos datos, se van a generar hallazgos que servirán como base para construir la estrategia de marca”. Claudia Hidalgo, archivo: 01STA.

Para marcas territorio existentes, como fue el caso de marca Perú:

Nosotros hacemos un diagnóstico de cuál es la percepción en este momento de la marca, cómo está posicionada, qué hay detrás de lo que se viene comunicando en términos de propuesta de valor de marca, como ven las audiencias la marca, qué podemos encontrar en términos de oportunidades, a través de nuestra metodología, un estudio que se llama Brand Index o Country Index, en donde elaboramos un ranking respecto a cómo se vienen formando, cómo y cuál es la percepción de cada una de las marcas países en los ciudadanos. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FBP.



Gráfico 5: Etapa de Pre Lanzamiento de Fase 2 Diagnóstico, del proceso metodológico de creación de una marca territorial
Elaboración propia

Fase 3 Análisis de datos

Una vez recabada la información se procede a realizar un análisis de ella para poder crear el concepto de marca, el mensaje que va a transmitir, y bajo qué propósito.

Una vez que nosotros hemos desarrollado el diagnóstico y hemos identificado los puntos de prueba u oportunidades que nos ayudan a sentarnos con los clientes a poder tomar decisiones respecto a cuál es ese norte estratégico que le queremos dar a la marca, desarrollamos todas las decisiones intangibles de marca, que responden a la estrategia de marketing sobre qué es lo que queremos decir, qué es lo que queremos hacer, qué queremos mostrar. Con ello ya tenemos una base sólida, que, si bien es cierto, sigue siendo intangible, es bastante importante para la toma de decisiones. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FBP.

Llegado a este punto, se hacen talleres con algunos de los participantes, en especial de la política para discutir cual sería la mejor opción de concepto de marca que podría tener más oportunidades. El concepto de marca es una parte central de un proyecto de identidad, es la estrategia de marca, se define y valida con la opinión de estos líderes participantes. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

Para entidades autónomas en el proceso de creación de marca, ha llegado la etapa de co-creación, que se ejecuta a partir de talleres participativos para evaluar el diagnóstico previo, identificar puntos críticos, tomar decisiones, validar la información o reformularla.

Taller de co-descubrimiento: Donde intervienen los colaboradores para descubrir y validar de manera conjunta un diagnóstico.

Taller de co-creación: Donde se busca que los colaboradores aporten ideas y soluciones en equipo, además de incursionar en el dibujo, creando prototipos.

Estos talleres deben realizarse teniendo conocimiento de los objetivos que se esperan alcanzar en las sesiones, a qué busca responder la marca en términos de público objetivo, valores y atributos, imagen a proyectar, para llegar a plasmar los aspectos gráficos y conceptuales de la marca. (Estudio Racimo, 2016)



Gráfico 6: Etapa de Pre Lanzamiento de Fase 3 Análisis de datos, del proceso metodológico de creación de una marca territorial

Elaboración propia

Fase 4 Desarrollo gráfico y conceptual de marca

Es la última fase de la etapa de Pre Lanzamiento, donde se plasman las ideas creativas y estratégicas.

Una vez desarrollada la imagen visual (parte gráfica y visual) de la marca, se vuelve a invitar a los líderes de opinión, los entes políticos, para socializarla, para mostrarla. En el caso de la marca Ayacucho, se entregó la marca a la asociación de artesanos para que adoptaran la marca en los recuerdos que pudieran vender, para que antes de lanzada la marca se tenga conocimiento de ella. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

A nivel de diseño (la identidad tangible) lo que desarrollamos es un logotipo y un sistema visual de marca que te ayuda a comunicar esas decisiones intangibles en este mundo gráfico visual de la marca y que empieza a decantar en diferentes frentes de acción para cada una de las marcas con las que trabajamos y de cómo estas decisiones empiezan a cobrar vida en canales digitales, canales tradicionales en puntos de venta, en espacios específicos. Es mucho más una experiencia física o presencial por como empieza a cobrar vida. Vanessa Rojas.

Fuente: Archivo 02FBP.

Desarrollo conceptual y gráfico de la marca según Estudio Racimo (2016)

A través del Brief de marca, se sintetizan los lineamientos considerados para su desarrollo gráfico y conceptual. Así que es importante definir para qué existe, cuál es su rol a nivel nacional, pues esto ayudará en la elección de los valores que van a proyectar en su imagen visual.

Existen una serie de productos que se deben obtener del proceso de desarrollo de marca:

1. **Arquitectura de marca:** Los elementos básicos que deben incluirse son las características únicas que posee la región que pueden ser de tipo escénica, etc. También sus características de identidad visual como la tipografía, el color, forma, etc. Los beneficios tangibles, emocionales que generará a los usuarios; la personalidad de la marca; los valores o atributos que diferenciará a la región, que sean exclusivos de sus pares; finalmente el Slogan (frase) que va a sintetizar lo que la marca simboliza y propone a sus usuarios.
2. **Identidad visual (branding):** que posea individualidad, que proyecte la esencia de su territorio, que su lenguaje gráfico sea valorado por representar elementos identitarios culturales significativos, que sea versátil en términos de formatos visuales o soportes comerciales e institucionales. El entregable del branding, debe incluir el nombre de la marca, el slogan, y el logotipo.
3. **Manual de marca:** Contiene las normas gráficas y simbólicas de la marca, además de detallar los objetivos, atribuciones, los procedimientos para el uso visual de la marca, así como los principios históricos y comerciales de la organización.
4. **Estructura gestión post marca:** se sugiere que dentro del equipo ejecutivo se asigne un equipo que gestione la marca, y se componga por un gerente de marca, un equipo de comunicaciones y un directorio de marca. Ellos deben ser partícipes de todo el proceso de creación de la marca.
5. **El registro de marca:** gestionarlo con la autoridad competente.
6. **Estrategia de Co-Branding con Marca País:** Cuando se pretende internacionalizar la marca región, se hace necesario coordinar con el órgano

que administra la marca país, para que logren alinear sus estrategias comunes.

7. **Estrategia comunicacional:** Debe ser liderada por profesionales con conocimientos en gestión de medios, comunicaciones, marketing, diseño; quienes podrán difundir la marca a través de diversos soportes. La estrategia debe responder qué se desea comunicar, quienes deben conocer la marca, el tiempo estimado para ello, por qué atributos va a destacar la marca, cómo se va a relacionar con sus habitantes, y más.

La exposición del trabajo al cliente, explica detalladamente el desarrollo de la investigación, el levantamiento de la información, la influencia de ésta sobre sus componentes intangibles, y finalmente se hace entrega del manual de marca en el que se explica cuál es la estrategia, cuáles son los valores, cuáles son los rasgos de personalidad, se dan normas y pautas para ser usadas a nivel gráfico.

El proyecto finaliza con la entrega de un documento (Brand book) que es como un manual de marca, donde se explica cuál es la estrategia, cuáles son los valores, cuáles son los rasgos de personalidad, se dan normas y pautas para ser usadas a nivel gráfico. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

Sosteniendo lo mencionado, respecto a la conformación de la estructura de gestión post marca, este equipo debería estar conformado desde antes.

En el estado de la voluntad política se creó no solo el departamento de gestión de marca, sino también la dirección de imagen, quienes ven todas las acciones estratégicas de donde debería "estar" la marca Perú, además de un equipo de publicidad quienes se encargan de trabajar en los conceptos creativos, la comunicación 360 grados y el equipo digital que se encarga de cómo se van a crear las cuentas digitales. Carla Urbano, archivo: 07PP.

La preparación a un lanzamiento implica contar con una oficina de control o de gestión de la marca, contratación de personal que se encargue de manejarla. Contar con un presupuesto, hacer un plan de lanzamiento o un plan de marketing, un seguimiento de que se ejecute y que se encarguen ellos. Claudia Hidalgo, archivo: 01STA.



Gráfico 7: Etapa de Pre Lanzamiento de Fase 4 Desarrollo gráfico y conceptual de marca, del Proceso metodológico de creación de una marca territorial

Elaboración propia

El proceso de creación de marca toma alrededor de un año a año y medio, entre la realización del estudio de investigación y la identidad de marca; asimismo, este proceso requiera de una considerable inversión para una marca región como la de Ayacucho. Esto es más claro en palabras de la gerente general de Studio A:

Una investigación de este tipo que hicimos a nivel nacional, en que se hizo levantar la información de cuál era el reconocimiento que existía con respecto a la región y cuáles eran los positivos o negativos que se podían entender a nivel cualitativo y cuantitativo. A nivel cuantitativo se hizo una investigación con más representatividad todavía. Yo diría que el valor aproximado asciende a unos \$25.000 sólo en investigación. Con respecto al proyecto de identidad, lo que es la creación de la marca, que incluye la definición del concepto del posicionamiento y de toda la parte visual gráfica, yo creería que debe tener una inversión de unos \$ 60.000 a \$ 80.000, y está incluido un libro, digamos que es un libro de la marca nombrado Book A. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

Etapas de Lanzamiento y post lanzamiento

Fase 5 Gestión de marca

La gestión parte desde que se hace entrega de los productos de desarrollo de marca al equipo asignado para esta tarea (conformado con anterioridad), las decisiones que tomen se verán influenciadas por la mesa técnica. El lanzamiento: Esta es una etapa de gestión estratégica de comunicación, ya que se busca tener el mayor impacto y alcance posible de la marca. Para ello serán necesarias acciones como convocar a la prensa local o nacional (dependiendo del alcance que se quiere lograr), invitación a actores clave, alcance a la comunidad local o regional.

Para el caso de marca Perú:

El lanzamiento de la marca ocurre con Perú Nebraska (video promocional de la marca), que se trabajó en el 2011 con personalidades reconocidas por los peruanos, para la realización de este video, que a simple vista pensarían que fue pensado para el mercado extranjero, pero no, fue pensado en el peruano porque dentro del concepto creativo, en los insights, el peruano (antes del 2011) no se sentía orgulloso de ser peruano, entonces se referenciaba mucho de lo que le decía un extranjero, no creía en el valor que tenía y es ahí que sale la idea de este video, es así que el peruano logró analizar y decir “tengo todo eso aquí”, empezó a sentir orgullo. Carla Urbano, archivo: 07PP.

La estrategia de comunicación es uno de los pilares para sostener en el tiempo una marca territorial, esta debe estar alineada con los objetivos de posicionamiento. Por ello, se hace necesario explorar y elegir los canales de comunicación adecuados para ampliar la visibilidad de la marca, dependiendo a qué audiencia se desea alcanzar, existen los medios de contacto físico (terminal de buses, salas de aeropuertos, carreteras, clubes, supermercados, ferias, entre otros), y los medios virtuales (redes sociales, páginas web, etc.).

Según Estudio Racimo (2016), el lanzamiento de una marca implica la realización de un evento para que su difusión sea masiva y conocida públicamente, para ello se debe contar con los participantes del sector público, privado, civil (quienes intervinieron en el proceso de creación), los ciudadanos, y la prensa. Para tener un

panorama más claro, será necesario considerar los diversos medios de comunicación:



Gráfico 8: Medios para la difusión de la marca
Elaboración propia

Las acciones de promoción de la marca son ejecutadas por exportaciones, turismo, las oficinas comerciales en el exterior, las oficinas de coordinación nacional y las oficinas de dirección de las inversiones extranjeras. Carla Urbano, archivo: 07PP

Si quieres hacer merchandising al momento del lanzamiento, puedes regalar de todo, pueden ser camisetas, gorras, lapiceros, calendarios, o banderolas para vestir la ciudad; si quieres hacer un video comercial o uno promocional (este) te ayudará a generar mayor impacto en los medios., otros son los gastos que debes hacer en oficina, si se debe contratar, a agencia de publicidad o agencia de medios digitales para ejecutar el plan de lanzamiento. Porque para que puedas tener visibilidad, que explique o conozca mejor cuál es la intención de la marca, tienes todas esas opciones y los costos alrededor de eso depende de cuál elijas. En realidad, se debe definir el presupuesto. Por ejemplo, Tengo \$100.000 para lanzamiento y juegas con eso en un poquito de merchandising, de repente no organizas un evento, pero sí pones más fuerza en medios digitales, entiendes vas jugando con los distintos recursos que tienes. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

La gestión de nuestra marca Perú recae sobre PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), a cargo de la dirección de imagen y marca país, quienes aseguran el buen uso de la marca:

Nosotros buscamos la protección nacional de nuestra marca a través de INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y a nivel internacional a través de la OMPI (Organización mundial de protección intelectual), ellos tienen la competencia en monitoreo y fiscalización. A las empresas privadas que lleven la marca, les solicitamos que tienen que cumplir con un proceso de evaluación y deben cumplir ciertos estándares en cuanto a trayectoria y buena reputación, por ejemplo, observamos si tienen algún tipo de deuda en las centrales de riesgo, eso determina si los aprobamos o no también. Carla Urbano, archivo: 07PP

Es fundamental considerar al ciudadano, a las instituciones privadas o públicas, y sus sociedades civiles que se encuentren dentro de la región, pues son ellos quienes se empoderan de la marca, y se convierten en una especie de embajadores de ella, siempre y cuando, la entidad a cargo de la marca, entienda que esta estrategia puede ser creada con para fines económicos, turísticos y comerciales, pero también para representar en su mensaje, la cultura e idiosincrasia de toda una comunidad, lo cual es motivo para enorgulleclos. Por eso es necesario empezar a crear ese sentido de pertenencia desde el escenario interno.

Recuerdo que la agencia creativa, estadísticamente nos dijo: estos son los personajes que tienen mayor “engagement” con los peruanos; es así que invitamos a estas personalidades a ser los “embajadores” de la marca, quienes colaboraron con nosotros ad honorem para su lanzamiento bajo un convenio legal de colaboración. Los criterios para su elección además de ser personajes reconocidos, era que tuviesen buena reputación, que sean de diversos sectores, que hagan que los peruanos se sientan orgullosos de sus logros, que mantengan el buen nombre, cuidar su prestigio, su imagen. Pero, con el pasar de los años, nos dimos cuenta que no podíamos controlar todo, pues habían ocurrido sucesos (negativos) con personalidades, así que aprovechamos la derogación del programa de embajadores en el 2013, para no designar a nadie más; aun así, en la plataforma está la sección de embajadores honorarios como muestra de agradecimiento por la labor que ellos realizaron con el país. PromPerú tenía la facultad de concluir el convenio de colaboración con ellos. De acuerdo a los expertos de la agencia de comunicación, la elección de embajadores también dependía del objetivo del posicionamiento, pues queríamos que el peruano se enganche, se adueñe de

la marca, por ello se fue en la búsqueda de personalidades que cumplan ese perfil para lograrlo. Carla Urbano, archivo: 07PP.

Esto confirma que marca Perú buscaba conectar con sus ciudadanos, querían lograr que su población se enganche, se enorgullezca y reconozcan que la marca los representa a ellos y a su país. Una vez que alcanzaron ese objetivo, empezaron a trabajar más arduamente por tener alcance internacional, en conjunto, del acompañamiento del sector público y privado, a través del programa Licenciarios.

Con el lanzamiento de la marca Perú, nosotros contamos con el programa licenciarios desde el 2011, el cual está regulado por un reglamento, una serie de requisitos que deben cumplir las empresas que quieran utilizar la marca Perú...de este modo se ha trabajado de manera articulada con el sector público y privado y eso hace que la marca sea consistente, permanente. Desde el 2017 habíamos identificado algunos sectores estratégicos que nos ayudaban a posicionarnos en el mercado internacional, entonces reestructuramos el programa Licenciarios y trabajando de la mano de la dirección de exportaciones, es ahí que nacen las marcas sectoriales, por las cuales había mucho interés por parte de los empresarios peruanos, algunas de ellas se manejan con el B2B (transacciones comerciales entre empresas) y otras con el B2C (transacciones comerciales entre empresas y consumidores) de manera segmentada... Para llegar al mercado internacional, se requiere invertir montos considerables para generar credibilidad, confianza y posicionarse, oportunidad que no pueden darse las pymes, entonces pensamos que estos empresarios pueden apalancarse de este programa y nosotros junto a ellos lograr mayor visibilidad. Carla Urbano, archivo: 07PP.

Prom Perú al ser el gestor de la marca Perú desde su lanzamiento, ha ido adquiriendo experiencia, y conocimientos en materia de marketing, por lo cual brinda asesoramiento a cualquier autoridad, representante u organismo público que desee implementar una marca territorial.

Teniendo como precedente la marca Perú, los gobiernos regionales empiezan a crear proyectos de creación de marca, entonces nosotros nos limitamos a brindar asesoría técnica, empezamos por mostrarles cómo fue la construcción de la marca Perú, que conozcan lo que implica implementarla, en el caso de nuestra marca país a través del diagnóstico inicial (2009) su estrategia de posicionamiento. Perú tiene mucho por ofrecer, pero no porque tenga mucho va a ofrecer todo, porque si no confunde a la audiencia internacional (ya que se trabaja con

asociaciones y memoria), entonces tomamos un poco de la costa, sierra y selva. Nosotros lo que hacemos es preguntarles a las autoridades cual va a ser su propuesta de valor, que quieren ofrecer al turista nacional y en un futuro a un turista extranjero. Les mostramos cual es camino, el modo de comunicación, que se necesita una gestión, el registro de marca, que profesionales deberían conformar su equipo. Básicamente brindamos los tips de branding. Carla Urbano, archivo: 07PP.

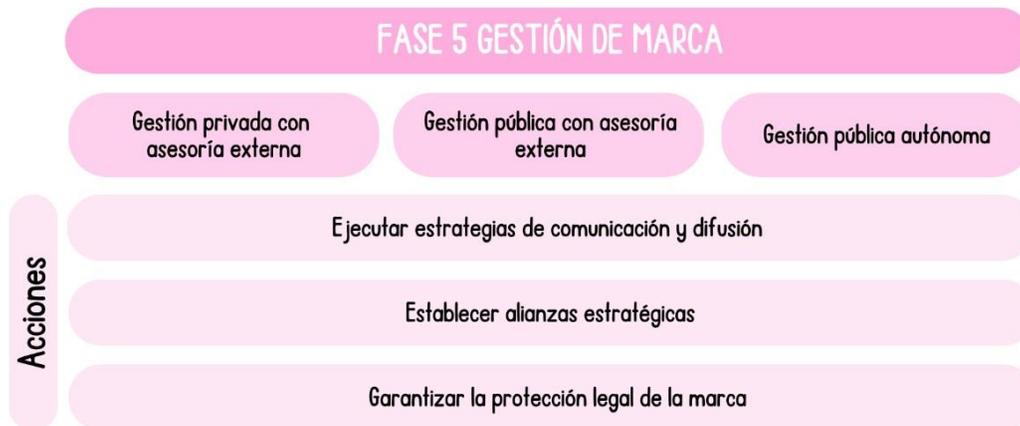
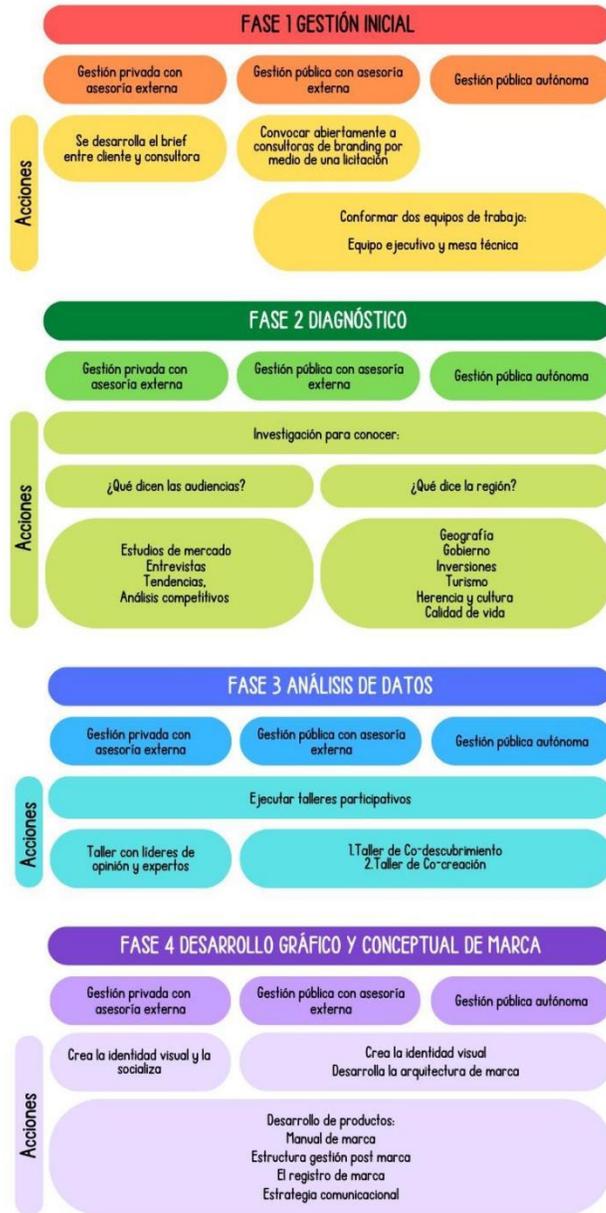


Gráfico 9: Etapa de Lanzamiento y post Lanzamiento, fase 5 Gestión de marca, del Proceso metodológico de creación de una marca territorial

Elaboración propia

Pre Lanzamiento



Lanzamiento Post Lanzamiento

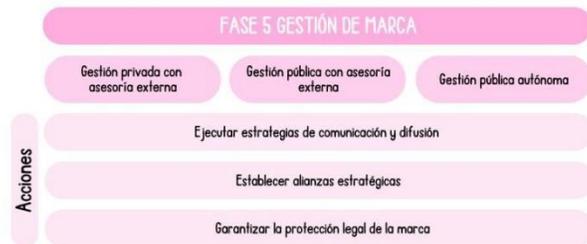


Gráfico 10: Proceso Metodológico en la implementación de una marca ciudad

Elaboración propia

Tras la presentación del contenido, se realizó un análisis para obtener una definición más clara del proceso metodológico de la implementación de una marca ciudad.

El primer hallazgo nos demostró que hay un nivel de coincidencia total acerca del proceso metodológico de una marca ciudad, que proviene de las especialistas y las fuentes documentales. Estos resultados también responden a mi segunda categoría de estudio: Proceso metodológico y sub categorías: Pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento; por lo complejo del proceso, estas etapas nombradas en mis sub categorías tuvieron que a su vez ser divididas en tareas más segmentadas, las cuales denominamos fases. Entonces la etapa de Pre lanzamiento cuenta con 4 fases, mientras las etapas de Lanzamiento y post lanzamiento se integran en una sola fase, justificándose en que la implementación de una marca empieza desde la entrega de una serie de productos de marca que coinciden con el lanzamiento, y desde ahí empieza la gestión de la misma. (Cód. CPM2)

El segundo hallazgo, nos permitió conocer el proceso metodológico desde tres situaciones algo distintas sobre todo en las tres primeras fases. La gestión por iniciativa privada acompañada por asesoría experta, permite que el proceso creativo y conceptual lo desarrollen especialistas en el tema, como el caso de Ayacucho, que sigue el camino exitoso hacia el posicionamiento consistente, a través de alianzas y acciones estratégicas multisectoriales. Por otro lado, la gestión pública y autónoma de una marca es el otro extremo, es una decisión que conlleva grandes esfuerzos por parte del recurso humano, por la cantidad de acciones, conocimientos y destrezas que son necesarias para el desarrollo y posterior implementación de una marca. Sin duda es un gran desafío para el sector público. Y la tercera situación es cuando el organismo público desea invertir en asesoría experta exterior, para ello debe asumir el compromiso de que una vez que se decide implementar una marca, esta debe ser caracterizada por ser permanente y trascendente; porque tiene que estar presente, tiene que ser visible permanentemente para llegar a cumplir posicionarse en sus audiencias claves, al igual, que debe trascender a cualquier gobierno de turno, pues se debe asumir su independencia y por lo tanto en cada cambio de gobierno se deben ahondar esfuerzos para seguir con los lineamientos que

favorecen su sostenibilidad en el tiempo. Un claro ejemplo es nuestra marca Perú, el nivel de identificación y posicionamiento en nosotros, trasciende a cualquier gobierno de turno, a pesar de que es gestionada por un organismo público.

Con respecto al tercer objetivo: **Identificar a los actores clave en la gestión de una “Marca ciudad” como estrategia promocional.**

Se consideró el análisis documental, los antecedentes teóricos, y las declaraciones de los participantes expertos.

- **Claudia Hidalgo**, gerente general de Studio A
- **Vanessa Rojas**, gerente general de Future Brand
- **Carla Urbano**, *gerente general del departamento de gestión de marca en Prom Perú.*
- Manual para el desarrollo de marcas regionales desarrollado por **Estudio Racimo** (consultora de branding chilena) por encargo de Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) del Ministerio del interior y salud pública de Chile.

Una marca no podría construirse sino es gracias al apoyo interdisciplinario de personas. *“La marca de lugar o territorio es una política de estado, donde participan el sector público y privado con el afán de crear acuerdos sobre la identidad y percepción que desean transmitir de su territorio” (Gonzales y Martínez, 2013).*

Para empezar un proyecto de este tipo, se parte por una visión, un propósito que impulsa a los actores a tomar la iniciativa, estos actores pueden ser del ámbito público, privado o mixto, que, dependiendo del grado de autonomía para asumir el proceso de creación de una marca, conformarán un selectivo equipo. Este equipo

(idealmente) o comité, son quienes deben sentirse comprometidos y asumir la responsabilidad de la marca desde el inicio de su proceso hasta su gestión futura.

En la fase de gestión inicial (líneas más arriba) se detallaron los actores directos en este proceso:

a) **El equipo ejecutivo**, liderado por uno de los jefes de planificación de los gobiernos regionales, sería llamado **coordinador de marca región**. A nivel profesional debe que cumplir con experiencia en elaboración de proyectos, con conocimientos en diseño y estrategias de comunicación

b) **La mesa técnica**, debería estar conformada por **representantes de los sectores más productivos del sector urbano y rural**, representantes del mundo académico, de las artes, la cultura, líderes locales. Preferentemente debe **ser dirigida por el gobernador regional o su representante**, secretarios, consejeros, representantes de municipios (por el lado del sector público), representantes de gremios del sector productor, representantes de entidades del sector urbano y rural (sector privado), **representantes de instituciones de educación superior**, líderes locales, y artistas (sociedad civil).

En el caso de marca Ayacucho, fue el empresario Carlos Añaños quien contactó a la consultora Studio A para proponer este proyecto. “Fue él quien invitó a las autoridades de la región, los alcaldes y al gobernador de la región”. Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA. Él como presidente del Patronato Pikimachay, asume la adopción de la marca desde antes de ser proyecto.

En el caso de marca Perú, la iniciativa fue por el estado representado por sus organismos públicos MINCETUR, y PROMPERÚ, quienes proponen la creación de la marca a través, para ello convoca abiertamente a consultas de branding a participar de la licitación.

En la fase diagnóstica y de análisis de datos, se recaudó información acerca de los diversos actores locales, regionales, nacionales e internacionales, todo dependerá del alcance que se desee lograr con la marca, las audiencias claves.

Más allá de todo el trabajo de investigación que nosotros desarrollamos con el equipo de trabajo, nosotros también conversamos con las audiencias claves, desarrollamos entrevistas,

*mesas de conversación o focus group con los equipos de trabajo de cada uno de nuestros clientes. En el caso de PromPerú hubo muchas entrevistas con diferentes **personajes de entidades del Estado** y también con **actores claves externos como líderes de opinión, periodistas, líderes de diferentes industrias relacionadas a todo este comercio, exportaciones, turismo, etcétera** Y evidentemente, con **el ciudadano de a pie, el peruano** y también un levantamiento de información con lo que son las audiencias de extranjeros.*
Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FBP

*Es importante tener la opinión del público local y nacional, como también es importante la opinión del público de interés por ser una marca región, para esto se realizan entrevistas a distintos **líderes de opinión de la región** que pueden ser **políticos, personajes del sector turismo, del sector intelectual, artístico, y periodístico a nivel local y nacional**. Las entrevistas dependían de las características propias del lugar que se va a auditar. En el caso de Ayacucho, **se decidió entrevistar a líderes de opinión como historiadores, antropólogos, músicos, periodistas**. Más allá de que si fueran ayacuchanos o no, lo importante era que conocieran a Ayacucho y dieran su percepción y pudieran detectar algunas oportunidades sobre aspectos relevantes. De la región. También se entrevistó a expertos en áreas de interés como artesanía, biodiversidad animal y vegetal, expertos en turismo y hotelería, entre otros más, quienes también dieron su punto de vista sobre la situación de esas áreas específicas. Claudia Hidalgo, archivo: 01STA.*

Estudio Racimo (2016), determina dos talleres básicos para la recopilación y validación de información:

Taller de co-descubrimiento...intervienen los colaboradores para descubrir y validar de manera conjunta un diagnóstico.

Taller de co-creación...se busca que los colaboradores aporten ideas y soluciones en equipo, además de incursionar en el dibujo, creando prototipos.

Ellos sostienen que los participantes de estos talleres deben ser representantes multisectoriales que laboren en organismos o servicios públicos, personajes distinguidos con poder de decisión y también quienes poseen un perfil más técnico. Al ejecutar los talleres, recomiendan un máximo de quince personas, pero de ser superado dicho número, se sugiere el trabajo en grupo.

En la fase de desarrollo gráfico y conceptual de marca, se consolidan los conceptos y productos previos a la toma de gestión, se establece el marco legal del uso de marca, y se exponen los puntos claves del desarrollo de marca.

El proyecto finaliza con la entrega de un documento (Brand book) como un manual de marca, donde se explica cuál es la estrategia, cuáles son los valores, cuáles son los rasgos de personalidad, se dan normas y pautas para ser usadas a nivel gráfico. Claudia Hidalgo, archivo: 01STA.

Se debe definir la “estructura o conformación del equipo” que se hará cargo de la marca desde la próxima etapa. Estudio Racimo, plantea que esta “estructura” se establezca desde el Equipo Ejecutivo y sea liderada por un Gerente de Marca o Brand Manager, junto a su directorio de marca y equipo de comunicaciones. (2016)

En el caso de Prom Perú, Carla Urbano, nos contó un poco sobre cómo se estructura su equipo de trabajo en la Coordinación de gestión de marca dentro de la oficina de estrategia de marca país:

El Equipo dentro de mi coordinación somos: yo, que soy administradora con especialidad en branding, dos abogados que ven la parte legal, registros, artículos, casos de infracción; también un ingeniero de sistemas, diseñadores que para supervisan el cumplimiento de lineamiento gráfico por parte de empresas que usan la marca Perú. Archivo: 07PP.

Para la fase de gestión de marca el equipo operativo de marca, ya debe haber sido conformado, y estar lo suficientemente comprometidos para ejercer sus funciones, pues el gerente de marca tiene a cargo la responsabilidad de desarrollar e implementar alianzas estratégicas con entidades o instituciones locales que fortalezcan el posicionamiento de la marca, supervisar el correcto uso de la marca. Su directorio debería estar integrado por una asociación pública y privada que ejerza de ente asesor y de apoyo con gerencia. Y el equipo de comunicaciones velará por ejecutar la estrategia de difusión y comunicación de marca.

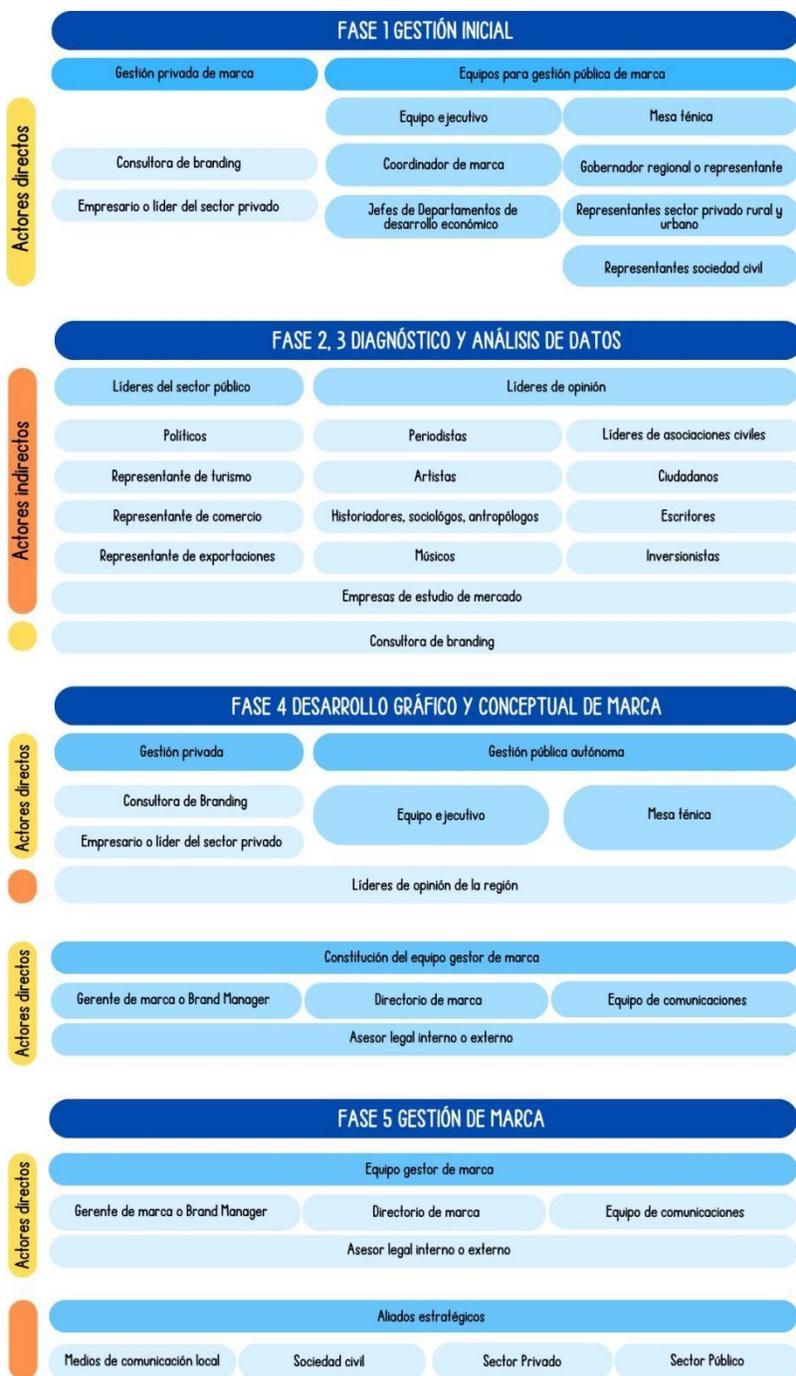


Gráfico 11: Actores claves en la gestión de marca ciudad

Elaboración propia

De los resultados, se ha logrado obtener una definición más clara del proceso metodológico de la implementación de una marca ciudad.

El primer hallazgo nos demostró que el recurso humano es un elemento relevante dentro de la implementación de una marca ciudad, marca país o de lugar. Una de las maneras al elegir a los actores es considerando el nivel de involucramiento que tendrán con la marca; considerando como actores directos quienes están implicados en el desarrollo, gestión y creación de la marca, y como actores indirectos quienes son invitados a participar en parte del proceso brindando algún aporte, también aquellos que podrían verse beneficiados o impactados por esta estrategia. Estos resultados responden a mi última categoría: Recurso humano y a mis sub categorías: actores directos y actores indirectos. (CRH3)

El segundo hallazgo, nos revela la importancia de los actores multisectoriales en todo el proceso de desarrollo de una marca ciudad porque cada uno tiene algo que aportar u ofrecer.

La implementación de una Marca Territorio demanda de una estrategia a largo plazo...bajo un enfoque relacional, ya que debe existir una interacción constante entre las entidades públicas y los diversos grupos de interés. También llamados público de interés o stakeholders, representan cualquier individuo u organización que, de algún modo, es impactado o afectado por las acciones de determinada organización, y con quienes generalmente se tiene algún tipo de relación directa o indirecta. (Santander Universidades, 2022).

En tal sentido, bajo los hallazgos encontrados, se entiende que, el trabajo de creación y gestión de una marca ciudad requiere del apoyo comprometido multisectorial y multidisciplinario.

Con respecto al cuarto objetivo: **Explorar la existencia de los aspectos claves para la implementación de una “Marca ciudad” como estrategia promocional en el departamento de Moquegua.**

Se consideraron el análisis documental, los antecedentes teóricos, y las declaraciones de los participantes expertos.

- **Claudia Hidalgo**, gerente general de Studio A
- **Vanessa Rojas**, gerente general de Future Brand
- **Carla Urbano**, *gerente general del departamento de gestión de marca en Prom Perú.*
- **Fernando Mamani Meza**, sub director de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Moquegua (DIRCETUR).
- **Rolando Apaza Viveros**, antropólogo, especialista en ciencias sociales del Gobierno Regional de Moquegua.
- **Lessi Catacora Pacheco**, gerente regional de desarrollo económico del Gobierno Regional de Moquegua.

A continuación, se evidencian los aspectos claves para la implementación de una marca ciudad, que llegan en función a lo mencionado por los expertos y a lo extraído por fuente documental.

En palabras de los ellos:

*Tendrían que **tener un equipo técnico que la gestione...Hay mejores momentos para poder desarrollarla**, por ejemplo, si el distrito tiene una mala gestión y en ese momento se les ocurriera lanzar una marca, podrían ser criticados, por no invertir en la gestión de otros aspectos. Por eso es importante elegir el momento oportuno, por otro lado, **si es que tus recursos turísticos no están puestos en valor aun, entonces no sería un momento idóneo.*** Claudia Hidalgo, fuente: Archivo 01STA.

*Si vas a lanzar una marca, tienes que estar realmente consciente de que **debes tener un presupuesto** que pueda responder a esa generación de comunicación y de diferentes acciones que van a hacer que esa marca realmente sea relevante y sostenible, además que tenga coherencia lo que estás diciendo con lo que estás haciendo. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FTP.*

*La marca **no debe estar destinada únicamente a los territorios que disponen de mucho presupuesto** para marketing, sino que todos **pueden y deben construir una marca**. Desde las páginas webs, hasta las campañas televisivas deben ser parte de la incorporación de comunicaciones de marketing. (Anholt, 2011) citado en (Gillis, 2018)*

***Es una decisión** que se da **a partir de los resultados** o los hallazgos que se identifican **en esta primera fase de diagnóstico**, te ayuda a **identificar cuatro factores** que te impulsan a tomar o no la decisión de generar una marca; específicamente los términos: **diferenciación, relevancia, sostenibilidad y credibilidad**. Y si pasas por esos cuatro filtros tienes la libertad o una buena posibilidad de que tu marca realmente funcione. Vanessa Rojas, fuente: Archivo 02FTP.*

Considerando lo mencionado en esta última frase, se refuerza con esta referencia

*Los parámetros con los que deben cumplir **los atributos de marca**:*

***Singulares:** que sus atributos se diferencien lo más posible de otras regiones por ser exclusivos.*

***Relevantes y consistentes:** debe simbolizar particularidades reconocibles por un gran número de componentes que conserva la Marca Región.*

***Creíbles:** que sea coherente con la realidad de la región.*

***Sostenibles:** La región debe contar con atributos cualitativos que puedan sean perdurables en el tiempo. (Estudio Racimo, 2016)*

***Los atributos** o valores **de marca** son aquellos valores que diferencian a la región de otras; este conjunto de valores **se puede identificar** en áreas como las características geográficas particulares, historia, oferta cultural y económica, la audiencia, y en los organismos públicos y*

privados destacados de la región. Su definición debe responder a lo que la región intenta ser.
(Estudio Racimo, 2016)

Entonces, se consideraron estos aspectos claves para explorar si el departamento de Moquegua cuenta con ellos o no.

- Equipo técnico o recurso humano
- Presupuesto
- Atributos de marca
- Análisis de los cuatro factores
- Tiempo adecuado

Equipo técnico o recurso humano

Este aspecto, en este momento parece prematuro de aplicar, porque todavía no se está desarrollando una marca. Sin embargo, se pueden mencionar algunas declaraciones de los participantes de esta investigación, quienes aportaron su opinión respecto a su gestión y experiencia con marcas.

Como dirección (de turismo) asumimos dieciocho funciones, tenemos alianzas estratégicas más que con Cenfortur para brindar capacitaciones...Con los gobiernos locales no tenemos alianzas porque requieren que aportemos en conjunto, y como no siempre tenemos el recurso logístico, económico o humano nos dejan de lado, entonces el gobierno regional o las municipalidades organizan sus actividades sin nuestro apoyo. Se puede decir que no tenemos alianza con los privados ya que no existe una adecuada representatividad del gremio, en este caso la cámara de comercio de Moquegua...se habló de crear una marca, pero no disponemos de los recursos económicos ni humanos en este momento. Fernando Mamani, archivo 03DTM.

Quien le habla es Gerente Regional de Desarrollo económico de Moquegua y tengo a mi cargo cuatro direcciones, la dirección de Energía y minas, la dirección de comercio exterior y turismo, la dirección de la producción, y la dirección de agricultura, adicionalmente Pro Compite. He recibido capacitación en Bruselas por medio de la cancillería, para el manejo y el desarrollo de fronteras en temas de agricultura y turismo. Te cuento sobre mi experiencia con marcas,

nuestro corredor Kuntur Muyuna sacó su marca en el 2021 con el mismo nombre y lo logramos a través de un concurso de diseño entre los cinco distritos, que obtuvo cinco ganadores, de los cuales su diseño lo enviamos a un marketero, y él saco un solo diseño que representaba a los cinco. Hemos hecho esto porque yo he formado parte del equipo de la marca Tacna, pero tuvo un problema, cuando nos formaron como equipo, vino una empresa que hablo con el gobernador y la contratan para hacer la marca. Al final la marca fue un fraude porque fue copia de otra. Y desde enero, yo tengo una propuesta de sacar la marca Moquegua con la misma metodología que sacamos la marca Kuntur Muyuna. Lessi Catacora, archivo 05GDE.

Por allá en el 2016, cuando me mandaron a trabajar por el distrito de Carumas, estábamos pensando en crear su marca...lo más cercano que realicé fue un calendario festivo, en el que detallaba todas sus expresiones culturales (que ningún otro distrito en todo Moquegua tiene), y eso los diferencia, ese calendario podía contenía las fechas, pero también imágenes de sus paisajes, su vestimenta, su cultura, lamentablemente no logramos concretar la marca por el cambio de gobierno. Aun así, yo a cualquier distrito al que vaya a trabajar voy a proponer sacar una marca...Yo creo que se puede sacar una marca Moquegua, pero va a ser bien complicado porque es muy diverso. Rolando Apaza, archivo 04AGR.

Análisis

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Buena disposición por parte de las autoridades públicas, e incluso experiencia en marcas con algunos de ellos. • Capacidad de liderazgo, y poder de gestión. • Espíritu competitivo
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados en DIRCETUR Moquegua • Falta de alianzas con DIRCETUR Moquegua

Presupuesto

Es un importante recurso para administrarlo en beneficio del departamento. La región se caracteriza por ser un espacio dotado de una gran cantidad de reservas cobre y molibdeno que hacen posible su explotación por un largo periodo, por lo cual alberga importantes yacimientos mineros como Cuajone (Southern Perú Copper Corporation) y Quellaveco (Anglo American), precisamente por este último es que la región lidera el ranking de inversiones mineras. Esta situación nos refleja el panorama de futuras inversiones.

Tabla 140. Evolución histórica de las inversiones mineras según región (us\$ millones), 2011-2020

REGIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ¹⁾
AMAZONAS	13	7	9	2	0	1	0	2	6	2
ANCASH	785	899	682	458	404	304	275	340	352	357
APURIMAC	838	1,061	1,748	1,677	1,537	312	173	233	297	218
AREQUIPA	426	691	1,358	1,964	1,796	333	529	458	407	211
AYACUCHO	93	102	86	52	137	66	83	124	122	70
CAJAMARCA	1,428	1,293	565	335	292	208	213	358	350	227
CALLAO	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
CUSCO	369	149	799	1,056	647	287	387	230	219	137
HUANCAVELICA	81	100	77	47	37	33	49	76	64	37
HUANUCO	26	26	24	19	19	28	37	46	56	16
ICA	105	167	275	345	296	178	375	818	931	586
JUNÍN	948	1,433	1,463	654	518	252	268	377	584	406
LA LIBERTAD	277	412	328	200	203	219	205	254	229	181
LAMBAYEQUE	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
LIMA	199	196	223	240	166	116	162	154	214	97
LORETO	-	-	-	0	0	0	0	-	-	-
MADRE DE DIOS	4	16	15	1	10	2	7	12	22	6
MOQUEGUA	328	383	526	489	358	366	361	678	1,472	1,410
PASCO	259	322	532	313	176	143	172	177	156	87
PIURA	46	5	9	10	9	11	8	17	25	14
PIUNO	92	137	79	153	72	85	102	118	173	89
SAN MARTÍN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TACNA	62	131	64	62	148	384	518	489	190	176
TUMBES	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-
TOTAL²⁾	6,378	7,498	8,864	8,079	6,825	3,334	3,028	4,962	5,909	4,327

Fuente: Anuario minero 2020

Tabla 4 Evolución histórica de las inversiones mineras según región

Fuente: Fase 1 PRDC Moquegua

El desarrollo de la actividad minera beneficia al departamento con regalías y canon minero, los cuales representan fuentes de ingresos directos e indirectos para las jurisdicciones que se encuentran en torno a ella, para ejecutar proyectos u obras. Por la envergadura de estas empresas y su nivel de producción, convierte a la región en un espacio atractivo para las inversiones locales, nacionales y extranjeras.

Por otro lado, se tienen tres corredores económicos que propician la integración de mercados nacionales e internacionales.

- El corredor de Mariscal Nieto, recorre la vía interoceánica que permite llegar de Moquegua hasta Puno; a lo largo de esta zona existe presencia minera, lo cual es un factor clave para forjar negocios con relación al rubro minero.
- El corredor Sánchez Cerro, fortalece los lazos comerciales con Arequipa, departamento que es su mayor demandante de productos pecuarios y agrícolas. Las vías de acceso terrestres poseen mejores condiciones para el traslado desde la provincia Sánchez Cerro hacia Arequipa, que hacia Moquegua.
- El corredor de Ilo, es de alcance internacional, ya que Bolivia usa este corredor para retirar su producción de Cochabamba y La Paz. Está integrado por las carreteras Binacional, Panamericana, e Interoceánica, que a Tacna y Puno (que también tienen acceso a estas vías) podrían visualizar al terminal Portuario de Ilo como un Hub para desembarcar carga de mercados extranjeros. (Gobierno Regional de Moquegua, 2022)

En cuanto al manejo de presupuesto en los organismos públicos.

Hasta el 2018 recibimos 205 mil soles para gasto corriente, pero a partir del 2019 nos recortaron a 100 mil, desde el 2021 nos asignan 50 mil, presupuesto que se asume para toda la región. El dinero lo distribuimos entre las múltiples funciones que tenemos, por ejemplo, fiscalizar a los restaurantes, hoteles, hacer que cumplan la normatividad, contratar personal externo para que realice inventarios, tenemos personal limitado y casi todos no son de turismo o afín...No designamos presupuesto para lo promoción turística. Fernando Mamani, archivo: DTM.

Yo este año pedí s/. 400 mil, pero me enviaron s/. 150 mil para todo el año, y con ese presupuesto tengo que pagar a mi personal... El sector privado, las mineras, la población, las universidades, nos han ayudado, han invertido en turismo. Tenemos pocos recursos, pero sabemos gestionarlo en beneficio de la población. Lessi Catacora, archivo 05GDE.

En cuanto a exportaciones:

REGIÓN MOQUEGUA exportaciones 2021

Síntesis de exportación regional en 2021

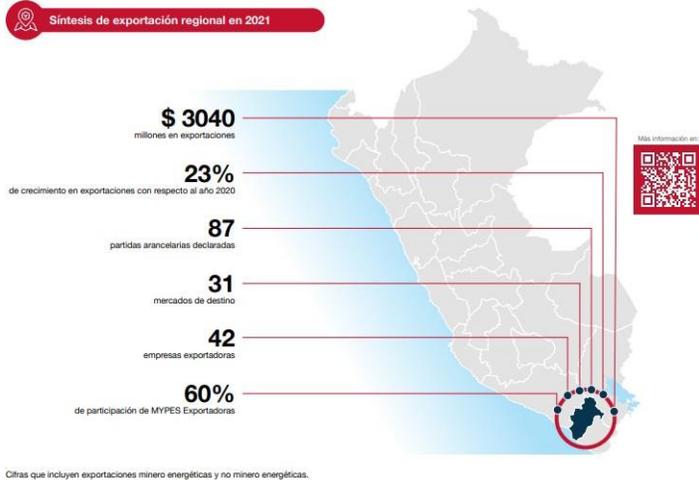


Gráfico 12 Síntesis de exportación regional Moquegua 2021 (Parte I)
 Fuente: Prom Perú

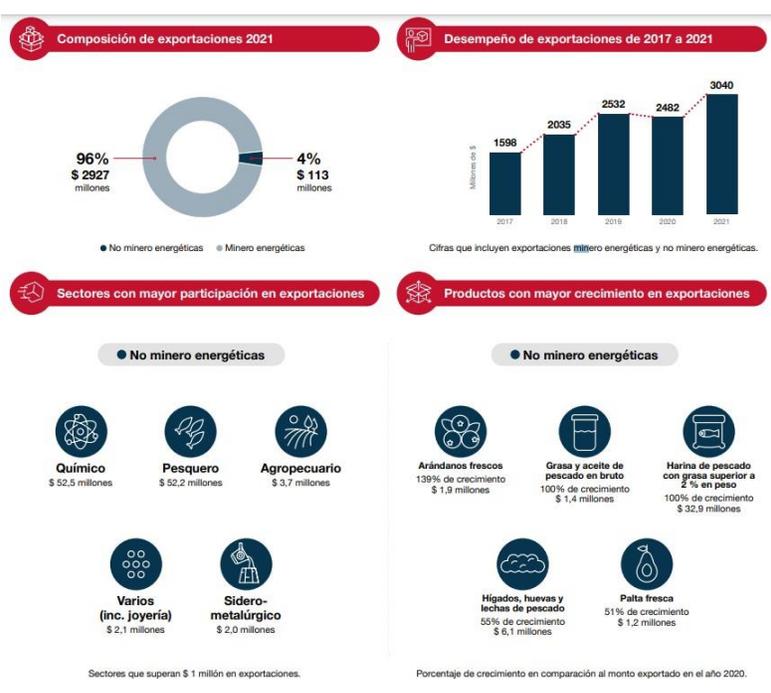


Gráfico 13 de Síntesis de exportación regional Moquegua 2021 (parte II)
 Fuente: Prom Perú

Principales mercados de destino en 2021



Gráfico 14 Síntesis de exportación regional Moquegua 2021 (parte III)

Fuente: Prom Perú

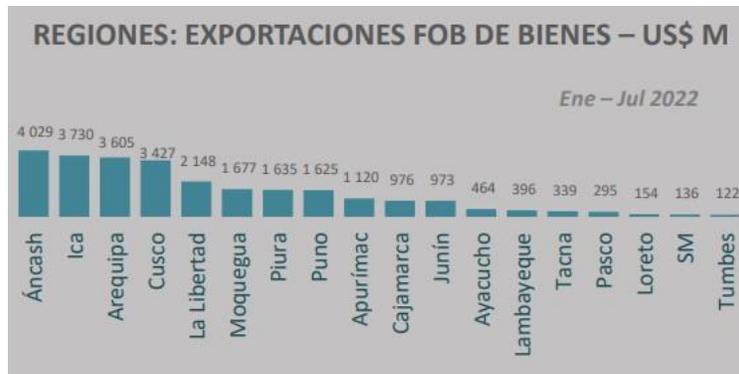


Gráfico 15 Reporte mensual de comercio regional - julio 2022

Fuente: Mincetur Perú

Moquegua posee recursos renovables como no renovables, como fuente para el comercio internacional. Siendo los de mayor peso, las del sector minero. Esto refleja el dinamismo económico fuertemente presente en el departamento.

Fortalezas

- Inversión minera, canon minero y regalías
- Lazos estratégicos fortalecidos entre el sector público y privado

- Posibilidad de expansión al mercado internacional por medio de los corredores económicos, y productos con calidad de exportación
- Transacciones económicas entre Arequipa y Moquegua

Debilidades

- Recursos económicos limitados en la DIRCETUR Moquegua
- Condiciones deficientes de accesibilidad entre las provincias Mariscal Nieto y General Sánchez Cerro

Atributos de marca

Son aquellos valores que diferencian a Moquegua de otros departamentos. Han sido identificados a través de la fuente documental y de las declaraciones de los entrevistados.

Moquegua, es un departamento privilegiado por su geografía y clima, ya que, gracias a ellos, puede gozar de la diversidad de especies, productos naturales, manifestaciones culturales y atractivos particulares, ya que el contar con 5 regiones naturales dentro de su territorio crea espacios en donde se convive de manera diferente.

Áreas Naturales

En el departamento se identifican cinco de las ocho regiones naturales identificadas por Pulgar Vidal:

- La Costa o Chala que se extiende desde los 0 hasta los 500 m.s.n.m.
- La región Yunga entre los 500 a 2300 m.s.n.m
- La región quechua desde 2300 a 3500 m.s.n.m
- La región Suni o Jalca desde 3500 a 4000 m.s.n.m
- La región Puna entre los 4000 a 4800 m.s.n.m

Gráfico 16 Regiones naturales
Fuente: Fase 1 PDRC Moquegua al 2032

El departamento es conocido como la tierra del sol, porque tiene presencia solar la mayor parte del año, esto es un punto favorecedor para visitantes potenciales que padezcan de enfermedades respiratorias y que necesiten destinos menos fríos. Y

no solo el clima representa un atractivo, si no también lo son sus recursos materiales e inmateriales.

Moquegua cuenta con dos corredores económicos turísticos creados inicialmente por la DIRCETUR pero que una vez asumiendo la actual gerencia, pasa a manos de ésta. Tenemos el corredor turístico Kuntur Muyuna que unen los distritos de Chojata, Lloque, Yunga, Ubinas e Ichuña y el corredor de la nación Puquina que une los distritos de Puquina, Omate, Quinistaquillas, Coalaque y La Capilla. Este manejo del territorio es como presentarle al Perú un modelo de desarrollo del territorio de manera eficiente (Gobernanza). En el caso de Kuntur Muyuna, el mayor problema era el manejo económico, para ello están en vías de conformar su mancomunidad, porque de ese modo el estado te da la posibilidad de invertir y hacer realidad las labores que necesitan. Lessi Catacora, archivo: 05GDE.



Figura 2 Mapa de corredores turísticos
Fuente: Fase 1 PDRC Moquegua al 2032

El departamento también posee una gran cantidad de sitios arqueológicos.

Tabla 85. Número de sitios arqueológicos, según departamento 2022

Provincia	Distrito	N° S.A. según SIGDA
Ilo	Ilo	70
	El algarrobal	11
	Pacocha	7
	Moquegua	46
Mariscal Nieto	Samegua	62
	Torata	
	Cuchumbaya	17
	San cristobal	
	Carumas	
General Sánchez Cerro	Ubinas	9
	Yunga	
	Ichuña	1
	Lloque	5
	Chojata	2
	Matalaque	15
	Puquina	5
	Coalaque	4
Omate	1	
Quinistaquillas		
La capilla	1	
TOTAL		255

Fuente: Sistema de Información Geográfica de Arqueología

Tabla 5 Sitios Arqueológicos de Moquegua
Fuente: Pentur Moquegua 2019-2025

De los cuales, el más representativo de la región, es el yacimiento arqueológico del Cerro Baúl.



Figura 3 Yacimiento arqueológico Cerro Baúl
Fuente: Portal iPerú

La ruta de los Olivos patrimoniales, iniciamos en Moquegua, y terminamos con la ruta de los olivos patrimoniales de las Américas. Hicimos eso con otra Alianza, nos unimos a Sud Oliva, es una franquicia, cuyo presidente es Tacneño. Así es que queríamos hacer un concurso aquí en la región, y logramos hacer una conexión con la universidad politécnica de Madrid, hicimos la caracterización de los árboles a nivel de toda América y logramos una gran ruta, que empieza en Argentina y termina en Estados Unidos. Cada uno de estos lugares fue ganador porque tratamos de sacar los árboles más longevos de la ciudad y los especialistas de la Universidad politécnica de Madrid determinaron que en la zona de Ilo están los Olivos más

antiguos de toda América. Así que esta es una ruta atractiva turísticamente. Lessi Catacora, archivo: 05GDE.



Figura 4 El olivo más antiguo de Sudamérica en el fundo La Glorieta-Ilo
Fuente: Ilo noticias 26/11/2020

Moquegua está en el centro de todas las ciudades comercialmente importantes, Tacna es una ciudad comercial y turística (turismo médico, gastronómico), Puno con sus Islas de los Uros y su lago Titicaca, Cuzco, Arequipa con su Valle del Colca...y a Moquegua ni quieren venir. Primero averiguamos que CONIDA tiene el observatorio más grande del Perú en Moquegua, que está registrado en la Nasa, porque hablar de astronomía ligada al turismo es una nueva ruta, porque hasta las Naciones Unidas las ha priorizado. El astroturismo es lo que va a mover a otra élite de turistas. Entonces dijimos que había sido vista por la agencia Espacial. Nos contactamos con CONIDA y nos dijo que los cielos de Moquegua son los únicos en donde se ven las mayores exploraciones del planeta. Entonces vamos a trabajar en manera conjunta para nominar a Moquegua como la región astro turística del Perú, porque si yo quiero competir con los cinco, entonces yo tengo que dar algo distinto. Lessi Catacora, archivo: 05GDE.



Figura 5 Observatorio Astronómico de Moquegua (OAM) centro poblado de Cambrune, distrito de Carumas
Fuente: Turiweb 14/10/2021

Chojata es más conocido como el valle de los cañones, es un valle muy profundo, que es un atractivo turístico potencial para realizar avistamiento de cóndores. Rolando Apaza, archivo 04AGR.



Figura 6 Cañon de Chojata, distrito de Chojata
Fuente: Video en Youtube “Chojata, el Valle de los Cañones” 5/05/2018

La diversidad cultural que genera vivir en una geográfica como la de Moquegua, no solo repercute en su lingüística, adoptando además del español, la lengua quechua, aimara y puquina; propias de las zonas más altas del departamento, que por influencia de las comunidades étnicas que fueron arraigadas de generación en generación. Retomando lo dicho, *Culturalmente hablando, es el lugar que alberga un pasado prehispánico, la de nuestros antepasados los Tiahuanaco y Wari, así como los Huaracanes, Chiribayas y Estuquiñas.*

Actualmente están ejecutando el proyecto Wayruro en Quinistaquillas, lugar donde ocurrió la gran erupción del volcán Huaynaputina que destruyó todo a su paso acompañado de un gran estruendo. Entre Omate, Quinistaquillas, Coalaque fueron enterrados muchos pueblos por este acontecimiento, por lo que hoy, científicos franceses se encuentran desenterrando en esta área, y han encontrado restos de viviendas, caseríos, y especialmente una construcción inca, lo que confirma su presencia. También hay evidencia de presencia española se remonta a 1537, personajes como Diego de Almagro y Francisco Pizarro vinieron en búsqueda de oro. Y según vestigios encontrados, el origen del nombre departamental no era Moquegua, sino Moqueguaya (nombre de origen Puquina).

El patrimonio cultural lo constituyen los conjuntos arquitectónicos o unidades de carácter excepcional desde el punto de vista del arte, de la ciencia o de la historia, las obras conjuntas naturaleza-hombre, o solo del hombre, los monumentos arquitectónicos de carácter arqueológico, inscripciones cavernas ligadas, así como zonas arqueológicas que tengan valor etnológico, estético, antropológico, o histórico. (Unesco, 1972).

Gracias a la riqueza cultural de la provincia de General Sánchez Cerro, Moquegua posee 13 patrimonios culturales

Tabla 87. Expresiones culturales de patrimonio inmaterial declaradas como patrimonio cultural de la nación.

Clasificación	Expresión	Descripción
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad La Soltera y Larq'a Llank'ay de las comunidades de Lucco y Lloque	Patrimonio Cultural de la Nación a la Festividad La Soltera y Larq'a Llank'ay de las comunidades de Lucco y Lloque, distrito de Lloque, provincia de General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, celebración de importancia central para ambas comunidades por reafirmar la importancia del agua y lugares sagrados asociados a las actividades productivas locales; por reproducir una forma ancestral de concebir el mundo como cohabitado junto con divinidades tutelares asociadas al territorio y con las que se mantienen vínculos de reciprocidad; y por afianzar el tejido social y el ciclo de vida comunal mediante la incorporación de los jóvenes al complejo sistema ritual de cargos tradicionales que caracteriza esta expresión.
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Puquina	Carnaval de Puquina de la provincia de General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, como Patrimonio Cultural de la Nación, por tratarse de una manifestación en la que se conjugan diversos elementos de origen prehispánico y europeo que, de acuerdo a la cosmovisión local, favorecen la fertilidad y la reproducción social y agropecuaria, fortaleciendo a su vez la cohesión y la identidad cultural de la población del distrito de Puquina.
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen Inmaculada de Escota de Sahuayanay	Patrimonio Cultural de la Nación a la Festividad de la Virgen Inmaculada de Escota de Sahuayanay, del distrito de La Capilla, provincia de General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, por cuanto la festividad es una tradición que mantiene la memoria de las familias migrantes y las nuevas generaciones; por tratarse de una celebración que vincula a sus devotos con un espacio geográfico y cultural originario, fortaleciendo la identidad del pueblo de Sahuayanay, y por poseer una antigüedad que le otorga como un referente para la historia local de los sahuayaneros y los pobladores de localidades vecinas.
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Ichuña	Patrimonio Cultural de la Nación al Carnaval de Ichuña, de la provincia General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, por ser una manifestación cultural que enlaza a las comunidades, anexos y centros poblados del distrito de Ichuña, fortaleciendo la identidad local y generando un espacio de comunicación entre generaciones, siendo el complejo sistema de cargos que conforman los wariyoq lo que constituye uno de los aspectos más significativos de esta festividad.
Música y danzas	Danza de los Pules o Puhles de San Cristóbal-Calacoa, Carumas y Cuchumbaya	Patrimonio Cultural de la Nación a la Danza de los Pules o Puhles de los distritos de San Cristóbal-Calacoa, Carumas y Cuchumbaya en la provincia de Mariscal Nieto, región Moquegua, pues en ella se expresa la cosmovisión y el sentido ritual del agricultor andino en una manifestación dancística, musical y de representación escénica, de gran valor estético y simbólico que constituye un emblema de la identidad de la población aymara presente en la zona.
Música y danzas	Danza La Palomita y la música de esta danza	Declarar Patrimonio Cultural de la Nación a la danza La Palomita y a la música de esta danza, de los distritos de Carumas, Cuchumbaya y San Cristóbal Calacoa, provincia de Mariscal Nieto, departamento de Moquegua, por ser una expresión del particular acento musical y dancístico de esta región aymarahablante, que afianza la vigencia de una cultura y cosmovisión aymara y su práctica ancestral de buen vivir.
Música y danzas	Sarawja	Patrimonio Cultural de la Nación al Sarawja, como género musical y danza, originario de los distritos de Cuchumbaya, San Cristóbal y Carumas, provincia de Mariscal Nieto, región Moquegua, en tanto por su originalidad dentro de la tradición musical aymara y por su antigüedad, contribuyen a la afirmación de la identidad colectiva regional y nacional.
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa de Omate	Patrimonio Cultural de la Nación a la Semana Santa de Omate, del distrito de Omate, provincia de General Sánchez Cerro, región Moquegua, toda vez que su importancia local, riqueza de contenidos y originalidad contribuye a la afirmación de la identidad colectiva regional y nacional.
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de Santa Fortunata	Patrimonio Cultural de la Nación a la Festividad de Santa Fortunata de la provincia de Mariscal Nieto, región Moquegua, en tanto por su antigüedad secular y su arraigo tradicional y popular que mantiene plena vigencia y contiene gran significado, es un elemento que cumple la función de integración cultural de los pobladores de Moquegua.
Música y danzas	Charango	Patrimonio Cultural de la Nación al Charango, instrumento musical pan andino de indudable trascendencia en la historia musical del Perú.
Conocimientos, saberes y prácticas asociadas a la medicina tradicional y la gastronomía, entre otros	Usos culturales tradicionales de la hoja de coca	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación a los Usos culturales tradicionales de la hoja de coca.
Música y danzas	Sikuri / Siku	Patrimonio Cultural de la Nación -en sus diferentes modalidades, formas y estilos- al Sikuri, agrupación de personas que interpretan colectivamente el arte de la práctica del Siku, manifestación tradicional que forma parte de nuestra identidad regional y nacional.
Conocimientos, saberes y prácticas asociadas a la medicina tradicional y la gastronomía, entre otros	Pisco	Patrimonio Cultural de la Nación la denominación de origen Pisco referida al aguardiente de uva producido en el Perú.

Fuente: Dirección Desconcentrada de Cultura de Moquegua

Tabla 6 Expresiones culturales de patrimonio inmaterial declaradas como patrimonio cultural de la nación
Fuente INCORE, 2021

De acuerdo al Índice de Competitividad Regional (INCORE) de Junio del 2021, elaborado por el Instituto Peruano de Economía, **Moquegua se posiciona como la segunda región más competitiva del país.** Para este análisis INCORE consideró seis pilares (el departamento obtuvo el segundo lugar en cuatro de ellos) que contienen 40 indicadores (Moquegua ocupó los cinco primeros puestos en veinticinco de ellos)

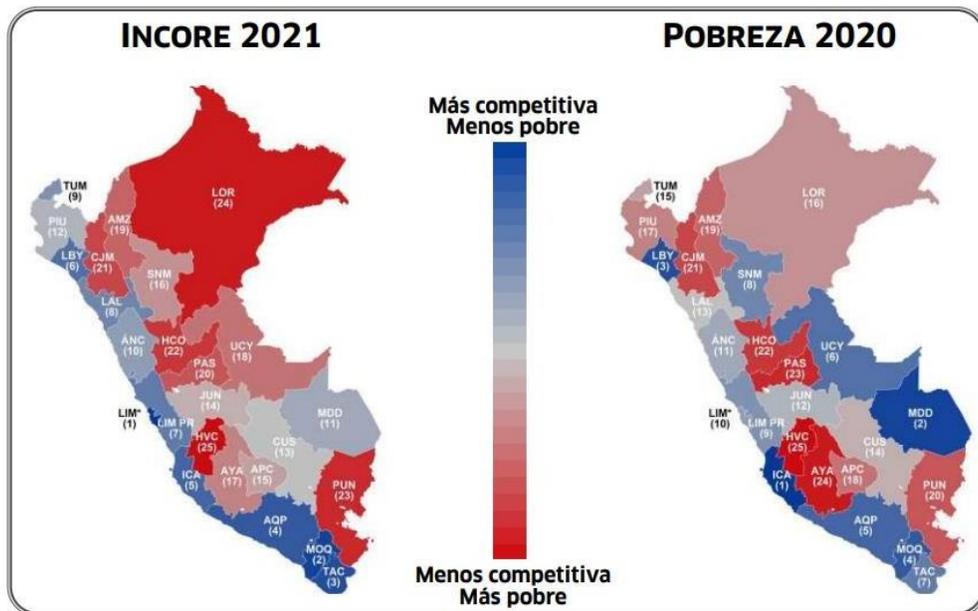


Gráfico 17 PBI real per cápita por región
Fuente INCORE, 2021

1.2 Producto bruto interno real per cápita

(puesto entre 25 regiones, valor en soles de 2007)

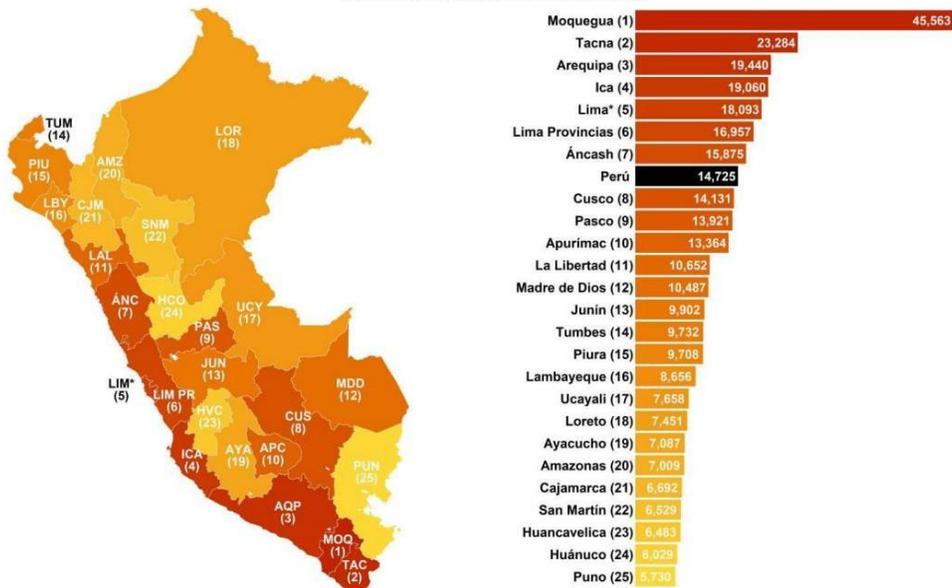
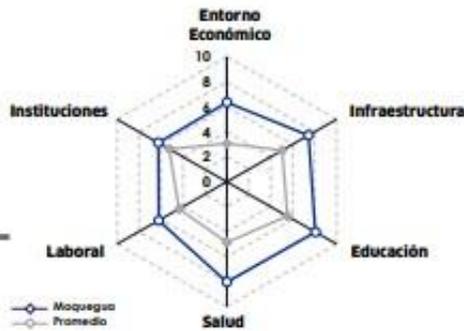


Gráfico 18 PBI real per cápita por región II
Fuente: INCORE, 2021



MOQUEGUA



Moquegua se mantiene como la segunda región más competitiva del país. La región solo retrocedió una posición en el pilar Salud ante un descenso en la tasa de partos institucionales. Además, destaca un incremento de dos puestos en el pilar Instituciones impulsado por una mejora en la percepción de la gestión pública regional y de un descenso en la tasa de criminalidad. Además, la región escaló una posición en los pilares Educación y Laboral.

Índice de Competitividad Regional

	2018		2019		2020		2021	
	Puesto (de 25)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 25)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 25)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 25)	Puntaje (de 0 a 10)
Índice Total	2	6.8	2	6.7	2	6.9	2	7.1
Entorno Económico	2	6.9	2	6.5	2	6.3	2	6.4
Infraestructura	4	6.4	4	6.3	4	6.9	4	7.4
Salud	4	8.0	4	7.8	3	8.0	4	8.1
Educación	3	7.9	3	7.9	5	7.7	4	8.0
Laboral	4	5.6	4	6.3	5	6.2	4	6.2
Instituciones	9	5.7	8	5.5	5	6.3	3	6.2

Índice de Competitividad Regional en detalle

Indicador	Valor	Puesto* (de 25)	Indicador	Valor	Puesto* (de 25)
1. ENTORNO ECONÓMICO			4. EDUCACIÓN		
PBI real (de los precios constantes de 2017)	S/ 8,625	13 ▲	Analfabetismo (de la población de 15 años y más alfabetizada)	3.9%	7 —
PBI real per cápita (de los precios constantes de 2017)	S/ 45,563	1 —	Asistencia escolar (de la población de 6 a 17 años que están en nivel educativo)	93.9%	2 ▲
Stock de capital por trabajador (de los precios constantes de 2017)	S/ 90,602	1 —	Población con secundaria a más (de la población de 15 años y más con el nivel educativo correspondiente)	69.8%	5 —
Presupuesto público per cápita mensual (de los precios constantes de 2017)	S/ 719	2 ▼	Rendimiento escolar en primaria (de la población de 6 años que asiste a primaria)	41.0%	2 —
Gasto real por hogar mensual (de los precios constantes de 2017)	S/ 2,036	8 ▲	Rendimiento escolar en secundaria (de la población de 12 años que asiste a secundaria)	17.8%	2 —
Incremento del gasto real por hogar (de los precios constantes de 2017)	-5.0%	15 ▲	Colegios con los tres servicios básicos (de los colegios privados y privados con subsidio estatal, según el tamaño)	57.5%	6 —
Acceso al crédito (de la población adulta que se refiere que el crédito es accesible)	34.1%	7 —	Colegios con acceso a internet (de los colegios de primaria y secundaria con acceso a internet)	62.7%	7 —
2. INFRAESTRUCTURA			5. LABORAL		
Acceso a electricidad, agua y desagüe (de hogares con acceso a electricidad, agua y desagüe)	82.3%	3 ▲	Nivel de ingresos por trabajo (de los precios constantes de 2017)	S/ 1,674	1 ▲
Precio medio de electricidad (de los precios constantes de 2017)	18.9	13 ▲	Brecha de género en ingresos laborales (de los ingresos laborales masculinos que incluye a los desempleados)	48.9%	25 —
Red vial local pavimentada o afirmada (de la red vial total pavimentada o afirmada)	59.7%	1 —	Empleo adecuado (de la fuerza laboral ocupada)	47.1%	4 ▲
Continuidad en la provisión de agua (de los hogares al día)	21.3	4 ▲	Fuerza laboral educada (de la PEA ocupada con el menor nivel de escolaridad)	43.2%	4 ▼
Acceso a telefonía e internet móvil (de hogares con acceso a internet móvil por cada 1,000 hab. (2014-2019))	82.7%	4 —	Empleo informal (de la PEA ocupada)	68.4%	4 ▼
Acceso a internet fijo (de hogares con acceso a internet)	50.4%	4 ▲	Creación de empleo formal (Promedio móvil de los años de la evaluación base)	-0.5%	4 ▲
Densidad del transporte aéreo nacional (de la capacidad por vuelos nacionales por cada 1,000 habitantes)	105	16 ▲	6. INSTITUCIONES		
3. SALUD			Ejecución de la inversión pública (de la ejecución del gasto de inversión presupuestada)		
Esperanza de vida al nacer (promedio de años de vida esperados al nacer de los ciudadanos de una población de edad promedio)	78.8	5 —	Percepción de la gestión pública regional (de la percepción que se tiene de la gestión del Gobierno Regional)	27.8%	9 ▲
Desnutrición crónica (de menores de 5 años con longitud e altura bajas para su edad)	2.2%	2 —	Conflictividad social (de los conflictos sociales por cada 100,000 habitantes)	2.11	23 —
Prevalencia de anemia (de la población de 5 años y más con anemia)	32.7%	3 ▲	Criminalidad (de la población de 15 años y más por cada 1,000 habitantes)	9.3	12 ▲
Vacunación (de menores de 5 años con cobertura de vacunación para su edad)	78.1%	5 —	Homicidios (de los homicidios por cada 100,000 habitantes)	3.1	18 ▼
Cobertura del personal médico (de médicos por cada 1,000 habitantes)	18.3	9 —	Percepción de inseguridad (de la percepción de inseguridad en la zona urbana)	69.1%	4 ▼
Partos institucionales (de partos institucionales por cada mil nacidos vivos)	98.5%	5 ▼	Resolución de expedientes judiciales (de expedientes resueltos de la jurisdicción penal por cada 100,000 habitantes)	49.7%	1 —

▲ Mejora en el puesto — Mantiene el puesto ▼ Retrocede en el puesto
*Mejoras en el puesto no implican incrementos en el valor, necesariamente.

Gráfico 19 Evaluación diagnóstica de Moquegua
Fuente: INCORE, 2021

Por otro lado, hablando en términos de calidad de vida, en la evaluación INCORE 2021, desarrollada por el Instituto Peruano de Economía se nombran algunos indicadores en los que Moquegua toma ventaja del resto de departamentos del Perú.



Gráfico 20 Indicadores de evaluación de INCORE 2021
Resumen de elaboración propia

En base a lo expuesto, podemos decir que Moquegua es un departamento con un entorno propicio para las inversiones, que cuenta con los servicios básicos en gran parte de su territorio, donde se satisface regularmente la demanda por trabajo, con bajos niveles de inseguridad ciudadana, con una población educada en su mayoría hasta nivel secundario.

Estos resultados, nos dan una percepción del departamento, una estimación a lo que es su realidad, pues estos son solo los puntos por los que destaca en comparación con otras regiones.

Análisis

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Las condiciones adecuadas que permiten gozar de calidad de vida en el departamento de Moquegua.• Posee trece expresiones culturales declaradas patrimonio cultural de la nación.• La presencia de empresas privadas relacionadas a uno de los sectores más importantes de nuestro país como la minería, hace propicia las inversiones en la región, no solo por iniciativa local, sino nacional e internacional.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Solo el 24% de los recursos turísticos están categorizados.• Los accesos a los atractivos potenciales como también la planta turística no están habilitados en su totalidad.

Análisis de los cuatro factores: Singularidad, relevancia, credibilidad y sostenibilidad.

Atributo de marca	Singular	Relevante	Sostenible	Creíble
Sus 5 pisos altitudinales		✓	✓	✓
Su clima cálido			✓	✓
Cerro Baul	✓	✓	✓	✓
La ruta de los olivos patrimoniales	✓	✓	✓	✓
Observatorio Espacial del Perú	✓	✓	✓	
Valle de los Cañones de Chojata		✓	✓	✓
Semana Santa de Omate	✓	✓	✓	✓
2da región mas competitiva		✓		✓

Gráfico 21 Análisis de los cuatro factores de marca
Elaboración propia

Tiempo adecuado

Dado la realidad actual nacional, estamos a puertas de los cambios de gobiernos regionales, provinciales y locales, por lo que nos vamos a elecciones los siguientes días. En palabras de la gerente regional de desarrollo económico del gobierno regional de Moquegua:

Desde enero de este año intenté comunicarme con algunas empresas privadas, quienes se mostraron de acuerdo con la propuesta de marca Moquegua, sin embargo, debido al cambio de gobierno es difícil que asuman el compromiso en este momento...si he de continuar en este cargo al siguiente cambio, de todos modos, lanzaremos la marca Moquegua. Lessi Catacora, archivo: 05GDE.

Hay situaciones que, sin embargo, se suman a esta evaluación de que si es un tiempo oportuno no. Conforme al “Cálculo del tamaño de corrupción y la conducta funcional en el Perú” por la Contraloría General de la República informó que la región Moquegua perdió el 17.9% de su presupuesto público ejecutado durante el 2019, lo que equivale a s/. 234 millones de soles por efecto de la corrupción y lo cual recae en muchas de sus autoridades de la región. (Gob.pe, 2020)

Se interpretaron los resultados del proceso metodológico de la implementación de una marca ciudad de la siguiente manera:

El primer hallazgo, en opinión de los expertos es que se deben contar con ciertos criterios para considerar si se hace posible la implementación de una marca territorio. Los aspectos claves más importantes que se encontraron fueron:

- Equipo técnico o recurso humano
- Presupuesto
- Atributos de marca: singulares, relevantes y consistentes, creíbles, sostenibles. Análisis de estos cuatro factores.
- Tiempo adecuado

El segundo hallazgo, en referencia a los atributos de marca, existen atributos que diferencian a la región, y son relevantes, sin embargo, no cuentan con una adecuada planta turística por falta de recursos económicos, humanos, y mejoramiento de políticas. *“Somos conscientes de que tenemos recursos que se deben trabajar para convertirlos en productos turístico, ponerlos en valor”*. Fernando Mamani, archivo: 03DTM

En tal sentido, bajo los hallazgos encontrados, se entiende que, existen aspectos importantes a considerar antes de plantearse la posibilidad de iniciar la creación de una marca, pues al ser evaluados a profundidad, son determinantes para la toma de decisiones.

Debido a la exploración acerca de la presente unidad temática, marca ciudad como estrategia promocional, se han ido adquiriendo conocimientos más profundos relacionados a la revisión documental y experiencia de los expertos, por lo cual han surgido categorías emergentes, y también otras que sirven para actualizar las definiciones señaladas en las categorías y sub categorías de mi matriz inicial.

Categorías	Sub categorías	Descripción
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Físicos • Recursos y actividades humanas • Identidad • Gobernanza • Relaciones exteriores • Identidad visual 	<p>Estas sub categorías actualizadas surgen tras identificar coincidencias entre los relatos de mis entrevistados versus la revisión documental. “Capital Territorial, se refiere a la composición de elementos materiales e inmateriales que tiene un territorio establecido, lo conforman la riqueza del territorio: recursos físicos, recursos y actividades humanas, identidad, gobernanza, relaciones exteriores” (Villari, Beatrice 2012). La marca es como un producto, necesita componentes visuales y verbales...que transmite una emoción al espectador en función de su relación con la marca” (Logaster, 2020).</p> <p>En opinión de la autora, estas descripciones merecen ser considerada e integradas como los componentes claves de una marca ciudad.</p>
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión inicial • Diagnóstico • Análisis de datos • Desarrollo gráfico y conceptual de marca • Gestión de marca 	<p>Estas sub categorías se actualizaron en base a los conocimientos adquiridos por la opinión y revisión documental de expertos. Detallando el paso a paso de la creación y gestión de una marca de lugar o de ciudad.</p>
Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Actores directos • Actores indirectos 	<p>Esta categoría se ha mantenido</p>

<p>Categoría emergente 1:</p> <p>Aspectos claves para la implementación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo técnico • Presupuesto • Atributos de marca • Factores de evaluación de los atributos de marca • Tiempo oportuno 	<p>Esta categoría y sub categoría surge de las diversas opiniones de expertos en consultoría de branding.</p>
--	--	---

Tabla 7 Matriz de categorización actualizada
Elaboración propia

Finalmente, para responder al objetivo general: ***Explorar la viabilidad de considerar la implementación de la estrategia promocional “Marca ciudad” en el Departamento de Moquegua***

Se consideró la opinión de los expertos en branding y gestión de marca, al igual que las importantes declaraciones de los funcionarios y especialistas de la región Moquegua; las cuales han sido analizadas, e interpretadas por la autora.

Es también necesario compartir la opinión de los participantes de esta investigación, con respecto a considerar la viabilidad de la implementación de una marca ciudad para Moquegua:

En cuestión de marca, hay que ver qué podemos conjugar, el aspecto productivo, económico, turístico...posicionar una marca es un trabajo a mediano plazo y siempre debe haber un argumento de por medio, una marca ciudad en Moquegua se puede dar siempre y cuando el sector privado también se muestre interesado y con la intención de apoyar económicamente.

Fernando Mamani, archivo: 03DTM.

El Moqueguano está fuertemente identificado con su territorio local, mas no regional. El lleño con su Ilo, los Carumeños con su Carumas, los torateños con su Torata. Por eso pienso el día que se quiera crear Marca Moquegua (a nivel regional) va a ser difícil que puedan integrar

todo en una sola imagen, en un logotipo, todos de las diferentes zonas altitudinales van a querer que algo de ellos esté presente. Rolando Apaza, archivo: 04AGR.

Por supuesto (una marca ciudad si va), tenemos productos que ya están yendo a mercados a través de otras marcas, nuestra tuna sale como made in Bolivia, igual ya que nuestro orégano para Chile. Eso no sería así, si es que tuviéramos una marca que represente nuestros productos, a Moquegua. Yo creo que Marca Moquegua, si es posible, solo es cuestión de encontrar alianzas para obtener recursos. Lessi Catacora, archivo: 05GDE.

La autora concluye que, la viabilidad de la estrategia promocional de una marca ciudad para el departamento de Moquegua no se considerará para este año porque no es tiempo oportuno para ello, las autoridades están a punto de dejar sus cargos, y cualquier intento por establecer alianzas entre los sectores es incierto, ya que no se sabe a ciencia cierta si se mantendrán en sus puestos o no. Sin embargo, con la llegada de un nuevo gobierno, a un corto plazo, las posibilidades se abren, considerando viable una marca de lugar (place branding) para el departamento de Moquegua, se creará con la intención de presentar al mercado los atributos de la región (local, nacional e internacional) también se crea con el fin de atraer inversiones, impulsar el comercio, y generar orgullo, sentimiento de pertenencia e identificación de una comunidad con su territorio. En el caso de atractivos físicos, estos deben reunir condiciones óptimas para recibir, alojar y brindar una experiencia positiva al turista, para ello el gobierno de turno debe tomar en cuenta que la actividad turística también es un elemento generador de ingresos económicos directos e indirectos para la comunidad, pero, para ello se debe trabajar en mejorar todas esas condiciones requeridas (oferta turística). Asimismo, el tema presupuestario se debe trabajar por medio de la recaudación externa, ya sea a través de alianzas con el sector privado o por incremento del presupuesto anual (lo cual resulta más complicado), porque el crear y gestionar futuramente una marca, demanda de una inversión permanente; las alianzas estratégicas no sólo se deben realizar para generar ingresos en etapa de creación, sino para gestionar, mantener una marca; ésta debe basarse en el beneficio mutuo que se puede obtener de ella (la alianza), se debe pensar en que siempre hay posibilidades de tener mayor

alcance de la marca, pero a través de las audiencias clave correctas (el público objetivo) que pueden encontrarse dentro o fuera de la región, hasta fuera del país; no solo para distinguir la oferta turística, sino para atraer inversiones, dinamizar el comercio de los productos oriundos; por último, se debe considerar al ciudadano de a pie, porque una marca también sea crea para ellos, para que reconozcan los atributos relevantes y diferenciales de su región, se identifiquen y se sientan orgullosos de su cultura, de su idiosincrasia, de sus atractivos, un ciudadano con estas características se convertirá en el primer promotor de la marca, puesto que de él nacerá la intención de divulgar la esencia de su región.

A partir de los hallazgos encontrados se establece que los componentes de una marca ciudad están muy asociados con lo que se compone territorialmente un lugar, como la identidad, sus recursos físicos, su gobernanza, recursos y actividad humana, sus relaciones exteriores, caso similar, se presenta en el trabajo de investigación de Panta Lucía (2018) que buscaba proponer la creación de una marca como una estrategia de marketing para la ciudad de Huaura, sin llegar a la gestión e implementación de la misma, obtuvo resultados muy significativos al punto que la autora basó su análisis en las dimensiones de marca país del “Hexágono de Anholt” aterrizadas a la realidad de la provincia, concluyendo que el turismo, gobierno, cultura y patrimonio, son dimensiones que favorecen el desarrollo de su marca ciudad. Por otro lado, Hanna, Rowley y Keegan (2020), obtuvieron siete temas que implican el desarrollo del branding de lugar y destino, entre ellos: país de origen, medios de comunicación, herencia, política, identidad de marca, imagen y personalidad, general (su proceso y naturaleza), diseño e infraestructura. Esto quiere decir que, todo lo que rodea tangible e intangiblemente dicho territorio es un elemento clave para su desarrollo, puesto de que ellos, conformarán el gran capital territorial de la marca.

En función al segundo objetivo específico de investigación, se reportó que el proceso metodológico de la creación de una marca ciudad, resulta complejo, por

ello la autora lo agrupa como: etapa de pre lanzamiento (abarca las fases de gestión inicial, diagnóstico, análisis de datos, desarrollo gráfico y conceptual de la marca), lanzamiento y post lanzamiento (fase de gestión de marca); siendo similar a Estudio Racimo (2016), quienes en su manual de marcas regionales, atribuyen 3 etapas a la creación de la misma, como: etapa 1 de gobernanza inicial, etapa 2 desarrollo de marca, y etapa 3 implementación y gestión de marca. Esto quiere decir, que el desarrollo de una marca gestionada por autoridades del sector público, privado o experto, requiere de un tiempo de descubrimiento, planificación, e implementación de esta estrategia promocional, coincidiendo también con. En tal sentido, bajo los hallazgos encontrados, quienes se encuentren interesados en desarrollar y gestionar la marca ciudad del departamento de Moquegua, deben considerar todos los elementos que se consideran para su desarrollo, el tiempo que toma su creación, el costo que implica, el recurso humano que se requiere y los factores claves para su ejecución.

En función al tercer objetivo específico, en este estudio se logró identificar a los actores que intervienen en el desarrollo de una marca ciudad, determinando que siempre es necesario que personajes del sector público o privado puedan intervengan en el proceso para brindar su aporte, independientemente de donde nace la iniciativa, esto coincide con Brodie y Benson-Rea (2016) en el que mencionaron que debe existir una interacción constante entre las entidades públicas y los diversos grupos de interés para co-crear la marca en base a sus objetivos comunes. Complementando lo mencionado, Chan, Suryadipura y Kostini (2021) llegaron a la conclusión, que la ciudad se hace de una imagen reforzada, gracias a la interrelación entre el gobierno y el sector empresarial.

En función al cuarto objetivo, se obtuvieron los aspectos clave para la implementación de la marca ciudad, en base a la opinión de los expertos y a la revisión documental. Son importantes: el equipo técnico o recurso humano especializado, la estimación de un presupuesto, analizar cuatro factores de los atributos de marca, y el tiempo oportuno para implementarla. Cabe mencionar, que

este hallazgo no se evidencia en las investigaciones de los autores referentes en el marco teórico, por lo que, representa un aporte a la realidad estudiada.

Finalmente, la viabilidad de considerar la implementación de una marca ciudad, es posible para los autores referentes en esta investigación, Hanna, Rowley y Keegan (2020), Cotrina, Greysi (2018), Gallardo, Eliani y Saucedo, Dianyeli (2018), de igual manera la autora de este estudio concluyó que es viable considerar implementarla en la ciudad de Moquegua para un cercano gobierno de turno, tomando en cuenta principalmente, la gestión política con respecto al mejoramiento y acondicionamiento de los atractivos turísticos en pro de satisfacer las expectativas de los visitantes y se lleven una imagen positiva del departamento.

En este sentido, la implementación de una marca ciudad, es posible cuando la sinergia entre diversos sectores se basa en objetivos y beneficios comunes, considerando que, requiere de un proceso metodológico complejo para integrar y revalorar el capital territorial que dispone el lugar.

Lo enriquecedor del enfoque cualitativo de este informe de investigación y su diseño (estudio de casos), es que, gracias a la experiencia de los especialistas, y las iterativas revisiones bibliográficas se han podido conocer detalles importantes, concepciones, y realidades, que incrementaron el conocimiento y contribuyeron al desarrollo de los objetivos del presente estudio. Además, el desarrollo del tema, bajo esta metodología favoreció su comprensión, porque evidenció experiencias anteriores desde los pequeños detalles, hasta el proceso más complejo. Bajo el análisis profundo, y la revisión repetitiva del material lograron surgir nuevas categorías y subcategorías, complementando beneficiosamente el estudio. Por otro lado, la aplicación de entrevistas no resultó tarea fácil, contar con los participantes imprescindibles para este estudio, no fue posible en su totalidad por negación, falta de experiencia o conocimiento, y por falta de respuesta. Para ello, fue necesario

tener otras alternativas que puedan contribuir al desarrollo de la investigación, por ejemplo, participantes con un perfil similar, o indagar en más fuentes secundarias.

La importancia de este estudio, radica en su intención de contribuir al incremento del conocimiento científico y profesional, ayudar teóricamente a comprender e interpretar el tema, también a considerarse como un aporte a la gestión turística, puesto que implementar una marca ciudad, resulta una estrategia de marketing con alto valor potencial para mejorar la promoción y la imagen de un territorio positivamente, desarrollar la actividad turística, como también la economía, la política, la cultura, e impulsar la inversión dentro de un territorio, en beneficio de sus habitantes.

V. CONCLUSIONES

1. Una marca de lugar (branding place) se compone de elementos tangibles e intangibles del propio territorio que son considerados para desarrollar el diseño de marca, estos elementos son: Recursos Físicos, recursos y actividades humanas, identidad, gobernanza, relaciones exteriores, identidad visual.
2. El proceso metodológico para la elaboración de una marca ciudad Tras la presentación de los datos se ha sometido a una contrastación, para obtener una definición más clara del proceso metodológico de la implementación de una marca ciudad, en donde la etapa de Pre lanzamiento cuenta con 4 fases, mientras las etapas de Lanzamiento y post lanzamiento se integran en una sola fase. Este proceso es válido para gestiones por empresas privadas con asesoría experta externa, para organismos públicos con asesoría externa, y para organismos públicos con gestión autónoma del desarrollo de marca.
3. El recurso humano es un elemento relevante dentro de la implementación de una marca ciudad, marca país o de lugar. Los individuos involucrados se distinguen por su nivel de involucramiento con el desarrollo de la marca de lugar. Por un lado, están los actores directos quienes están implicados en el desarrollo, gestión y creación de la marca, y por otro lado, los actores indirectos quienes son invitados a participar en parte del proceso brindando algún aporte, también aquellos que podrían verse beneficiados o impactados por esta estrategia.
4. De acuerdo a los criterios de expertos, los aspectos claves más importantes para la implementación de la estrategia promocional de marca ciudad son: Equipo técnico o recurso humano, presupuesto, atributos de marca, factores de evaluación de los atributos de marca, tiempo oportuno.

VI. RECOMENDACIONES

El próximo gobierno regional de turno, debería considerar al turismo como un pilar fundamental para la economía del departamento de Moquegua. Para ello, debe establecer políticas que favorezcan el ejercicio de esta actividad, por nombrar algunos, mejorar la accesibilidad a los recursos turísticos para que los visitantes disfruten de traslados confortables y en tiempos óptimos; se deberían proveer de facilidades como alojamientos, restaurantes, servicios básicos, agencias de transporte en aquellos atractivos turísticos. Con una marca ciudad no solo se venden expectativas como destino turístico, también se venden experiencias, y precisamente se quiere que los visitantes se queden con una imagen positiva de la ciudad, para que a través de sus experiencias la reputación del departamento sea la más favorable.

Una marca ciudad, se crea para lograr cumplir objetivos de índole social, económica, comercial, turística y cultural; sin olvidar que también deben ser beneficiados los propios habitantes. Implementar una marca permite integrar lo más representativo de la ciudad, por ejemplo, se debe fomentar la participación en ferias a nivel nacional o internacional, en las cuales se difundan productos originarios y elaborados por sus ciudadanos, platos típicos de restaurantes locales, creaciones artísticas por artesanos, pintores, danzantes; a quienes al menos se les haya capacitado para saber presentar, comunicar, ofertar y vender sus productos. La idea es que se genere una sinergia entre la marca y el ciudadano, para que internamente se sienta que la marca ciudad se creó para ellos también.

Las marcas no solo son “gestionadas” por los especialistas o actores directos, también contribuyen indirectamente sus habitantes, ellos son el elemento tangible de la marca, por lo tanto, se espera que las autoridades fomenten en su comunidad las buenas prácticas de atención y conducta hacia los visitantes. Es una simple

recomendación, pero que muchas veces no es tomada en cuenta. Un visitante satisfecho puede convertirse en el promotor de un gran flujo turístico.

REFERENCIAS

- Barba Sernaque, G (2020). *Creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017*. [Tesis pre grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]
- Begalli, D., Agnoli, L., & Capitello, R. (2015). Territorial-based marketing strategies for typical agro-food products: Issues and perspectives. *Agricultural management strategies in a changing economy*, 439. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7521-6.ch002>.
- Brodie, R., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 25(4), 322–336. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
- Chaves, C. R. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) (2022). *Perú: Población* 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cotrina Coral, G. S. (2018). *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. [Tesis de pre grado. UNSM]
- Cubas Bustamante, Y. (2018). Cubas Bustamante, Y. A. *Identidad Cultural y Desarrollo del Turismo en Moquegua-2016*. [Tesis de pre grado, universidad Católica de Santa María]

- Gamboa, K. M. C., Chepe, R. G. S., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación (de la Universidad Norbert Wiener)*, 10(2), 88-102.
- De los Reyes, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 174.
- De San Eugenio Vela, J., Ginesta, X., & Kavaratzis. (2020). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: A case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*. doi:doi:10.1080/09654313.2019.1701294
- Delgado Gonzales, J. M., & Garnique Eneque, J. A. (2020). *Plan integral de marketing para el incremento de visitantes en la feria turística Fexticum, distrito de Monsefú 2018*. [Tesis de pre grado, universidad de Lambayeque]
- Diario Correo. (29 de enero de 2019). *Marca "Ayacucho", una oportunidad para conquistar el mundo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/marca-ayacucho-la-oportunidad-de-una-region-para-conquistar-el-mundo-fotos-867638/?ref=dcr>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 126.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Moquegua (DIRCETUR Moquegua) (2019-2025). *Gobierno del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2367424-pertur-moquegua>
- Doméstika. (3 de Julio de 2019). *Curso branding para marcas destino*. <https://www.domestika.org/es/courses/580-branding-para-marcas-destino>
- Estudio Racimo (2016). *Manual para el desarrollo de Marcas Regionales*. <https://estudioracimo.org/wp->

content/uploads/2020/03/Manual_desarrollo_marcas_regionales_11AGO.pdf

- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Revistas científicas Javerianas*, 86.
- Gallardo Pajares, E. L., & Saucedo Rodríguez, D. D. P. (2018). *Creación de marca-ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018*. [Tesis de pre grado, UCV]
- Gamarra, M. E. (2021). *Marca ciudad como estrategia promocional: una percepción del turista. Caso Chiquián, Áncash, año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29641>
- Garrido, Z. L. C., & Espín, D. G. T. (2020). Te Quiero Cayambe: campaña marca ciudad. *Turismo y patrimonio*, (15), 145-160.
- Gobierno regional de Moquegua (2019-2025). Plan Estratégico Regional de Turismo 2019–2025. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425258/PERTUR%20Moquegua.pdf>
- Grenni, S., Horlings, L., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*.
- Gillis Garde, C. L. (2018). La gestión de la marca del lugar: city branding.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2 de julio del 2019). *El indecopi entrega la marca "ayacucho": una gran oportunidad para conquistar nuevos mercados*.

<https://www.indecopi.gob.pe/-/indecopi-entrego-marca-de-certificacion-ayacucho->

Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Brand and Public Diplomacy*, 152–162. doi:doi: 10.1057/s41254-017-0067-5

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS) (2 de abril del 2022). *Barcelona, en el séptimo puesto del Índice "City Brand" de Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-es/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.

Lichrou, M., Patterson, M., O'Malley, L., & O'Lear. (2017). Place branding and place narratives. *Handbook on place branding and marketing*, 160–177.

Lúquez de Camacho, P., & Fernández de Celayarán, O. (2016). La teoría fundamentada: precisiones epistemológicas, teórico-conceptuales, metodológicas y aportes a las ciencias. *Revista cumbres*, 103-106.

Manobanda Moposita, M. F. (2021). *Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo*. [Tesis de pre grado, Universidad técnica de Ambato]

Marca Lima. (s.f.). *Marca territorial: ¿qué es y cuáles son sus características?*. <https://marcalima.pe/marketing-social/marca-territorial/>

Panta Sifuentes, L. G. (2018). *Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]

Portugal Germano, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: place branding. City branding como destiny branding: el caso de Málaga*. [Tesis de pre grado, Universidad Pontificia Comillas]

- Piñera Fernández, V. (2016). *CITY BRANDING: La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y Propuesta de Identidad Gráfica para la Marca Ciudad Segovia*. [Tesis de pre grado, Universidad de Valladolid]
- Place branding as a strategic spatial planning instrument. (2015). *Place Branding and Public Diplomacy*, 18-33. doi:doi: 10.1057/pb.2014.12
- Prom Perú. (2011). *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales*. https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf
- Prom Perú. (13 de febrero del 2019). *Ayacucho para el mundo*. <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/ayacucho-para-el-mundo#:~:text=%E2%80%9CAyacucho%20es%20importante%20para%20nuestro,%E2%80%9D%2C%20sostuvo%20el%20presidente%20peruano>.
- Prom Perú. (2022). *Conociendo el perfil del vacacionista nacional (Enero-diciembre 2022)*. [https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20\(1\).pdf&nombreObjeto=Biblio](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20(1).pdf&nombreObjeto=Biblio)
- Revista economía (28 de octubre del 2021). *Latam Airlines Perú, marca Ayacucho y el patronato Pikimachay se unen para promover la “Ruta Encantada de los Cóndores”*. <https://www.revistaeconomia.com/latam-airlines-peru-marca-ayacucho-y-el-patronato-pikimachay-se-unen-para-promover-la-ruta-encantada-de-los-condores/>
- Saqip, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis*, 131-151.
- Studio A-Interbrand. (2019). *AYACUCHO. DONDE NACE EL PERÚ*. <https://studioa.pe/proyectos/ayacucho-donde-nace-el-peru/>

- The political nature of brand governance: A discourse analysis approach to a regional brand building process. (2016). *Journal of Public Affairs*, 16-27. doi:doi: 10.1002/pa.1557
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín nro 3 Universidad Rafael Landívar*, 1-21.
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la facultad de medicina*, 329-332.
- World Tourism Organization UNWTO. (s.f.). *Glosario de términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Valenzuela Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El periplo sustentable*, 59-80.
- Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. (2016). Place as layered and segmentary commodity: Place branding, smart growth and the creation of product and value. *International Planning Studies*, 164-175.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista CAES*, 39-119.
- Velasco Cáceres, K. (2020). *Estudio de los componentes determinantes de la identidad competitiva de la marca ciudad Tacna, 2019*. [Tesis de post grado, Universidad Newman]. Repositorio escuela de posgrado Newman.
- Vera Gonzales, J. L. (2021). *El llamado de la marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana: negociaciones entre el Patronato de Pikimachay, los creativos de la marca y los artesanos productores de contenido*. [Tesis de pre grado, PUCP]

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de categorización

Unidad temática	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	CÓDIGO	Técnicas e Instrumentos
Marca ciudad como estrategia promocional	<p>“La marca ciudad es la promesa de los valores de la ciudad y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado de los stakeholders de la ciudad”.</p> <p>(Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco 2011, 50) citado en (Velasco, 2020).</p>	Componentes	<p>Elementos tangibles</p> <p>Elementos intangibles</p>	CC1	<p>Análisis documental</p> <p>Entrevista a expertos en consultoría de branding</p> <p>Entrevista a experto antropólogo</p>
		Proceso metodológico	<p>Pre lanzamiento</p> <p>Lanzamiento</p> <p>Post Lanzamiento</p>	CPM2	<p>Análisis documental</p> <p>Entrevista a expertos en consultoría de branding</p>
		Recurso humano	<p>Actores directos</p> <p>Actores indirectos</p>	CRH3	<p>Entrevista a expertos en consultoría de branding</p> <p>Especialistas del sector turístico, económico y comercial</p> <p>Análisis documental</p>

Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos
GUÍA DE ENTREVISTA 1 DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista para la Gerencia Regional de Turismo de Moquegua)

Buen día, soy Johanna López, estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022, para obtener el grado de licenciada en administración en hotelería y turismo.

El propósito de mi investigación es analizar la viabilidad de la estrategia promocional “marca ciudad” para el posicionamiento turístico nacional de la región.

En este sentido, sus respuestas serán sumamente útiles y enriquecedoras para incrementar el conocimiento. Cabe mencionar que la información es de uso exclusivo para el presente trabajo, y será publicada revelando la identidad del participante.

Para optimizar el tiempo, la toma de la información se realizará a través de grabación de audio.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Ocupación/cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

1	¿Cuál es la situación turística actual de Moquegua?
2	¿Cuál es su plan para desarrollar turísticamente a Moquegua durante su gestión?
3	¿Qué estrategias de promoción utilizan para destacar en el turismo interno a Moquegua?
4	¿Hacia qué segmento de mercado apuntan para desarrollar el turismo en Moquegua?
5	¿Con qué alianzas internas y externas cuentan para la promoción turística?
6	¿Cuáles son las fortalezas que tiene Moquegua a nivel turístico?
7	¿Cuáles son los aspectos de mejora a nivel turístico?
8	¿Sabía Ud. que a nivel mundial se están desarrollando marcas ciudades como estrategia de promoción?
9	¿Evaluaría la posibilidad de desarrollar una marca ciudad para Moquegua?
10	¿Qué atributos le gustaría destacar de Moquegua si se implementara una marca ciudad?

GUÍA DE ENTREVISTA 2 DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista para la Gerencia General de Studio A, consultora peruana de branding-creadores de marca Ayacucho)

Buen día, soy Johanna López, estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022, para obtener el grado de licenciada en administración en hotelería y turismo.

El propósito de mi investigación es analizar la viabilidad de la estrategia promocional “marca ciudad” para el posicionamiento turístico nacional de la región.

En este sentido, sus respuestas serán sumamente útiles y enriquecedoras para incrementar el conocimiento. Cabe mencionar que la información es de uso exclusivo para el presente trabajo, y será publicada revelando la identidad del participante.

Para optimizar el tiempo, la toma de la información se realizará a través de grabación de audio.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Ocupación/cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

1	¿Qué es Studio A?
2	¿Quiénes gestionaron el contacto con Studio A para que desarrollen la marca Ayacucho?
3	¿Cuáles son los componentes que conforman una marca ciudad?
4	¿Cuál es el proceso que implica el desarrollo de una marca ciudad?
5	¿Cuál es el tiempo estimado para trabajar en una marca ciudad?
6	¿Qué participantes públicos o privados intervinieron o colaboraron para el desarrollo de la marca Ayacucho?
7	¿Con qué objetivo fue creada la marca Ayacucho?
8	¿Qué necesita una marca para consolidarse en el tiempo?
9	¿Quiénes son los actores idóneos para administrar permanentemente la marca de una ciudad?
10	En su experiencia profesional, ¿De qué factores depende el posicionamiento de una marca?
11	¿Qué beneficios conlleva el crear una marca ciudad?
12	En su opinión, ¿Todas las ciudades calificarían para desarrollar una marca?

GUÍA DE ENTREVISTA 3 DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista para la Gerencia General de Future Brand, consultora peruana de branding-creadores de marca Perú)

Buen día, soy Johanna López, estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022, para obtener el grado de licenciada en administración en hotelería y turismo.

El propósito de mi investigación es analizar la viabilidad de la estrategia promocional “marca ciudad” para el posicionamiento turístico nacional de la región.

En este sentido, sus respuestas serán sumamente útiles y enriquecedoras para incrementar el conocimiento. Cabe mencionar que la información es de uso exclusivo para el presente trabajo, y será publicada revelando la identidad del participante.

Para optimizar el tiempo, la toma de la información se realizará a través de grabación de audio.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Ocupación/cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

1	¿Qué es Future Brand?
2	¿Quiénes solicitaron la creación de la marca Perú?
3	¿Cuál fue el propósito de la creación de la marca país?
4	¿Cuáles son los componentes que conforman una marca País?
5	¿Cuál es el proceso de desarrollo de una marca país?
6	¿Cuánto tiempo tomó trabajar en una marca país?
7	¿Qué participantes públicos o privados se necesitaron para la creación de la marca Perú?
8	¿A cuánto asciende el costo por la creación de una marca país?
9	¿Quiénes son los actores aliados para impulsar la promoción de la marca Perú?
10	¿Cuándo es el momento oportuno para lanzar una marca país?
11	¿Qué gestiones o gastos existen tras un post lanzamiento de marca?
12	¿Quiénes son los actores idóneos para administrar permanentemente una marca territorio?
13	¿Qué es el posicionamiento de una marca y cómo lograrlo?
14	¿Cómo se desarrolla el posicionamiento de una marca territorio?
15	Tras la influencia de nuestra marca Perú, regiones como Ayacucho, Arequipa, Tacna, Trujillo han optado por desarrollar su propia marca ciudad. ¿Cuál es su opinión al respecto?
16	En su opinión, ¿Todas las ciudades calificarían para desarrollar una marca territorio?
17	¿En qué beneficia la creación de una marca territorio?
18	¿Cuáles son las claves para mantener una marca territorio en el tiempo?
19	Hasta el momento, ¿Se han obtenido los resultados esperados con la marca Perú?

GUÍA DE ENTREVISTA 4 DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista para el funcionario(a) 2 de la Gercetur Moquegua)

Buen día, soy Johanna López, estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022, para obtener el grado de licenciada en administración en hotelería y turismo.

El propósito de mi investigación es analizar la viabilidad de la estrategia promocional “marca ciudad” para el posicionamiento turístico nacional de la región.

En este sentido, sus respuestas serán sumamente útiles y enriquecedoras para incrementar el conocimiento. Cabe mencionar que la información es de uso exclusivo para el presente trabajo, y será publicada revelando la identidad del participante.

Para optimizar el tiempo, la toma de la información se realizará a través de grabación de audio.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Ocupación/cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

1	¿Quiénes son los encargados de desarrollar las estrategias de marketing?
2	¿Cuáles son las estrategias actuales de promoción?
3	¿Qué canales usan para plasmar sus estrategias de marketing?
4	¿Cuál es su público objetivo?
5	¿De cuánto es el presupuesto que disponen para estrategias de promoción? Y ¿Cómo lo administran?

GUÍA DE ENTREVISTA 5 DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista para funcionario del museo de Moquegua)

Buen día, soy Johanna López, estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022, para obtener el grado de licenciada en administración en hotelería y turismo.

El propósito de mi investigación es analizar la viabilidad de la estrategia promocional “marca ciudad” para el posicionamiento turístico nacional de la región.

En este sentido, sus respuestas serán sumamente útiles y enriquecedoras para incrementar el conocimiento. Cabe mencionar que la información es de uso exclusivo para el presente trabajo, y será publicada revelando la identidad del participante.

Para optimizar el tiempo, la toma de la información se realizará a través de grabación de audio.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Ocupación/cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

1	¿Cómo ve Ud. el sentido de pertenencia de la población moqueguana con su territorio, su cultura?
2	¿Cuáles son los aspectos más representativos de la región?
3	¿Qué diferencia a Moquegua de otras regiones?
4	¿Qué considera necesario para incrementar el valor de la región?
5	¿Qué opina sobre la creación de una marca que sintetice la personalidad de la región?

Anexo 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de julio de 2022

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI: 40910480 Teléfono: 993808689

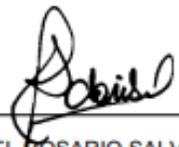
Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X		

Promedio de valoración: 90


Dra. CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 Agosto del 2022

Apellido y nombres del experto: CABEL RABINES, JESSICA DEL PILAR

DNI: 18207193 Teléfono: 944461352

Título/grados: MAESTRO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TITULO DE LA INVESTIGACION:

"Marca ciudad como estrategia promocional para el departamento de Moquegua, año 2022"

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			Mejorar la redacción de las guías de entrevista
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



.....
Mtro. Jessica del Pilar Cabel Rabines
TURISMO
CLT N° 891 - 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 01 de setiembre de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 89%




Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería –LN

Anexo 4. CARTAS DE CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTADOS

GERENTE GENERAL STUDIO A

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento:

Yo, Claudia Hidalgo Davis, identificada con el número de DNI 10300331, expreso mi aceptación en la participación del trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022 a cargo de Karyn Johanna López Haro para fines académicos.

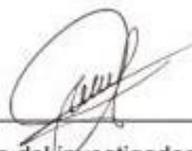
Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es incrementar el conocimiento científico y analizar la viabilidad de la estrategia promocional "marca ciudad" para posicionar a Moquegua en el turismo interno.

Considerando que el manejo de la información será registrada y publicada en la presente investigación, doy por confirmada mi libre participación.

Perú, 26 de mayo del 2022



Firma del participante
Gerente general Studio A



Firma del investigador

GERENTE GENERAL FUTURE BRAND

FutureBrand

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

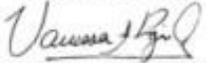
Por medio del presente documento:

Yo, Vanessa Rojas Aguilar, identificada con el número de DNI 42617748, con el cargo de Executive & Management Director en FUTUREBRAND SA, expreso mi aceptación en la participación del trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año 2022 a cargo de Karyn Johanna López Haro para fines académicos.

Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es incrementar el conocimiento científico y analizar la viabilidad de la estrategia promocional "marca ciudad" para posicionar a Moquegua en el turismo interno.

Considerando que el manejo de la información será registrada y publicada en la presente investigación, doy por confirmada mi libre participación.

Perú, 24 de Junio del 2022

FutureBrand

.....
FUTUREBRAND S.A. (Perú)

Firma del participante


.....
Firma del investigador

SUB GERENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y TURISMO DE MOQUEGUA

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento:

Yo FERNANDO MOMANI MEZA ,
identificado (a) con el número de DNI 04407188 , con el cargo/ocupación de
SUB DIRECTOR DE TURISMO en la
organización DIRECCION MOQUEGUA expreso mi
aceptación en la participación del trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como
estrategia promocional para el posicionamiento turístico nacional de Moquegua, año
2022 a cargo de Karyn Johanna López Haro para fines académicos.

Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es incrementar el conocimiento
científico y analizar la viabilidad de la estrategia promocional "marca ciudad" para
posicionar a Moquegua en el turismo interno.

Considerando que el manejo de la información será registrada y publicada en la presente
investigación, doy por confirmada mi libre participación.

Perú, 30 de Junio del 2022


Firma del participante


Firma del investigador

ESPECIALISTA EN CIENCIAS SOCIALES DEL GOBIERNO REGIONAL DE MOQUEGUA

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

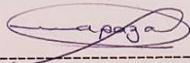
Por medio del presente documento:

Yo Rolando Qpaza Viveros,
identificado (a) con el número de DNI 294107926, con el cargo/ocupación de
Especialista Ciencias Sociales en la
organización Gobierno Regional de Moquegua expreso mi
aceptación en la participación del trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como
estrategia promocional para el departamento de Moquegua, año 2022 a cargo de Karyn
Johanna López Haro para fines académicos.

Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es incrementar el conocimiento
científico y analizar la viabilidad de la estrategia promocional "marca ciudad".

Considerando que el manejo de la información será registrada, grabada y publicada en
la presente investigación, doy por confirmada mi libre participación.

Perú, 12 de Setiembre del 2022



Firma del participante



Firma del investigador

GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL GOBIERNO REGIONAL DE MOQUEGUA

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

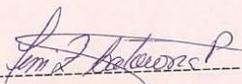
Por medio del presente documento:

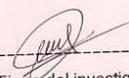
Yo LESSI ZARINA CATANDA PACHELO,
identificado (a) con el número de DNI 00444798, con el cargo/ocupación de Gerente Regional de Desarrollo Económico en la organización Gobierno Regional de Moquegua, expreso mi aceptación en la participación del trabajo de investigación titulado: Marca ciudad como estrategia promocional para el departamento de Moquegua, año 2022 a cargo de Karyn Johanna López Haro para fines académicos.

Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es incrementar el conocimiento científico y analizar la viabilidad de la estrategia promocional "marca ciudad".

Considerando que el manejo de la información será registrada, grabada y publicada en la presente investigación, doy por confirmada mi libre participación.

Perú, 16 de Septiembre del 2022


Firma del participante


Firma del investigador

Anexo 6. Fotografías

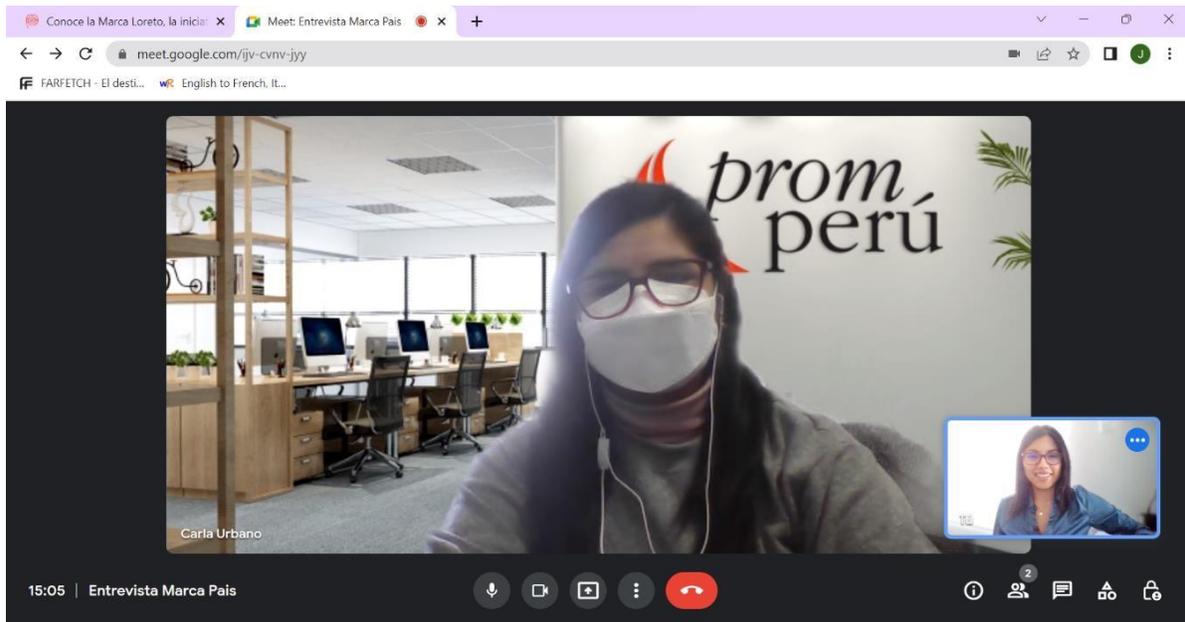
Con los participantes que permitieron una captura o fotografía en la sesión de entrevista



Fotografía 1: La autora junto a Rolando Apaza, especialista en ciencias sociales, en las instalaciones del Gobierno Regional de Moquegua (GRM). 12/09/2022 Hora: 16:40



Fotografía 2: La autora junto a Lessi Catacora, gerente regional de desarrollo económico, en las instalaciones del Gobierno Regional de Moquegua (GRM). 16/09/2022 Hora: 10:00



Fotografía (Captura) 3: La autora junto a Carla Urbano, gerente general del departamento de gestión de marca en Prom Perú. Conexión vía Meet 16/09/2022 Hora: 15:05



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marca ciudad como estrategia promocional para el departamento de Moquegua, año 2022.", cuyo autor es LOPEZ HARO KARYN JOHANNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA DNI: 18211973 ORCID: 0000-0002-1507-0197	Firmado electrónicamente por: PECASTROC el 18- 11-2022 18:47:46

Código documento Trilce: TRI - 0445434