

**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DISTRITALES PARA LA GENERACIÓN DE LA  
CULTURA CIUDADANA EN LIMA – PERÚ COMO PARTE DE LAS  
ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA**

**Daniela Correa Quintana**

**Tutora: Sara Catalina Forero Molina**

**Facultad de Mercadeo**

**Universidad Santo Tomás**

**Resumen**

Perú es uno de los destinos turísticos más atractivos en cuanto a diversidad cultural, y trayectoria histórica. Sin embargo, su pasado azotado por años de terrorismo y fuertes conflictos sociales no han permitido generar una imagen favorable de este país, razón por la que ha sido necesaria la creación de nuevas estrategias para la atracción de turistas a este territorio. Lo anterior se soporta en un cambio de cultura ciudadana, la cual forja lazos de identidad y sentido de pertenencia con un espacio sociodemográfico específico. Por ende, este ensayo busca reflexionar bajo el enfoque de marketing urbano, sobre el uso que se le ha dado en Lima – Perú a las campañas distritales para la generación de cultura ciudadana como parte de las estrategias de atracción turística.

**Palabras claves:** Cultura, cultura ciudadana, marketing urbano, turismo.

Lima se ha caracterizado en los últimos años por invertir en cultura ciudadana, lo cual se evidencia en las campañas distritales dirigidas por entidades, que en su mayoría son gubernamentales, y se encuentran en cabeza de PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Para el año 2019, por ejemplo, se resalta el enfoque social como proyecto de desarrollo estipulado en el presupuesto nacional, donde se evidencia un crecimiento de

cerca del 6,7% respecto al año 2018 (Escuela de la Formación de la Agencia EFE, 2018). Asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) destacó la inversión de la municipalidad de Lima, cuyo enfoque está orientado a temas de cultura ciudadana que permitan mitigar problemáticas sociales como seguridad y transporte (Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), 2018).

Como se puede ver, el foco de la municipalidad de Lima está orientado a generar cultura ciudadana a través de campañas que permiten no solo establecer un modelo de cambio y mejora social, sino definir estrategias de atracción turística a través de la percepción de la ciudad a nivel nacional e internacional. Por lo anterior, el objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre las campañas distritales en Lima para la generación de la cultura ciudadana y su aprovechamiento dentro de las estrategias de atracción turística.

Partiendo de lo anterior, es importante comprender el significado de cultura, ya que este es el cimiento, en el cual se desarrollan las estrategias de las campañas distritales. Si bien se entiende la cultura como los aprendizajes que se transmiten de generación en generación, y que definen así una manera de actuar, Illera (2005) también explica la cultura como “Un todo complejo que determina la formación espiritual y material del individuo en su propia sociedad y lo hace apto para interactuar con miembros de otras sociedades en renglones específicos.” (p. 243). Igualmente, el autor se refiere a la cultura como un conjunto de costumbres y creencias regidas por un grupo social que se producen dentro de un espacio sociodemográfico específico, y que constituyen un modo de vida familiar, religiosa, política y social.

Así mismo, del constructo cultura y su connotación se deriva una rama que es la “cultura ciudadana”, la cual ha sido soporte de las sociedades primermundistas y más evolucionadas en nuestra época, fuente de desarrollo y civismo en las sociedades que la emplean. Según la Alcaldía de Santiago de Cali (2018) la cultura ciudadana se puede definir como:

El modo en que los habitantes de una ciudad, vereda o corregimiento generan lugares de participación en los que se establecen relaciones de respeto por los

demás, se recupera la confianza, se logran acuerdos para vivir en armonía donde la cooperación, el diálogo, la autorreflexión, la tolerancia y la complementariedad entre unos y otros contribuyen a convivir en paz.

A su vez la cultura ciudadana no solo se basa en un buen comportamiento y sentido de pertenencia, sino que también se rige por unas costumbres que atienden unas características propias en la forma habitual de actuar y que están determinadas por la repetición de actos presentados en su entorno. Por lo que la cultura ciudadana también es entendida como “el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (Ipiña-García, 2019, p. 159).

De este modo, basados en estas definiciones y argumentos de peso que demuestran que la cultura ciudadana irrefutablemente es un factor que determina la imagen, identidad, y desarrollo de un territorio, es de suma importancia comprender que la consecuencia de una falta de cultura ciudadana en un espacio sociodemográfico específico, puede llegar a generar diversos resultados que afectan la construcción y desarrollo de una ciudad o país. Como es el ejemplo de Perú que por mucho tiempo ha sido blanco de críticas, estigmas y mala imagen a nivel internacional, a causa del terrorismo, las contiendas sociales, y en especial por el conflicto armado interno tal como lo confirma la Comisión de la Verdad y Reconciliación (2000):

El conflicto armado interno vivido por el Perú entre 1980 y el 2000 ha sido el de mayor duración, el de impacto más extenso sobre el territorio nacional y el de más elevados costos humanos y económicos de su historia. El número de muertes que ocasionó este enfrentamiento supera ampliamente las cifras de pérdidas humanas sufridas en la guerra de la independencia y la guerra con Chile -los mayores conflictos en que se ha visto comprometida la nación (p.53).

A pesar de estas altas cifras, no solo el conflicto interno armado vivido en el transcurso de estos años ha sido el causante de las problemáticas que vive hoy en día Perú y en especial su capital Lima, como lo revelan los estudios realizados en el IX Informe de Percepción sobre Calidad de Vida en Lima y Callao, los principales problemas son la inseguridad ciudadana, el transporte público, la corrupción de funcionarios y la acumulación de basura (Lima Cómo Vamos, 2018). Datos también corroborados por la investigación de Garrido (2018) en la cual muestra que hoy en día los peruanos se siguen sintiendo inseguros, en su 83,6% y en el que 26,1% de peruanos dicen que han sido víctimas de algún delito en el 2017.

Partiendo de estas problemáticas; las campañas distritales han aportado a la construcción de una nueva identidad ciudadana en búsqueda de distanciar los conflictos sociales que se han presentado con el trascurso de los años, basándose así en la generación de nuevos comportamientos que contribuyen a la generación de una nueva cultura ciudadana en pro de los valores, el respeto y la moral. Esto de igual forma a través de campañas pensadas por la municipalidad de Lima, que tienen como inicio un modelo de marketing urbano, el cual tienen como propósito “el uso de estrategias de publicidad y marketing para crear imágenes selectivas de ciudades dirigidas a un público determinado” (Suárez, 2017, p.5). Otro rasgo del marketing urbano es que se considera como:

Filosofía de gestión para el desarrollo en ciudades, viene a ser una efectiva herramienta de gestión local en el diseño de estrategias que promuevan el desarrollo económico y social en ámbitos productivos, comerciales, educativos, de servicios, e incluso para atraer nuevos habitantes (Rojas & Hernández, 2015, p.126).

De lo anterior, que el gobierno a cargo de Jorge Muñoz Wells alcalde del distrito de Lima, ayudado por la municipalidad, decide aplicar la campaña “#MiCiudadMisValores” que tienen como objeto concientizar a las personas de las principales problemáticas que afrontan como lo son: inseguridad ciudadana, el transporte público, la corrupción de funcionarios y la acumulación de basura; mediante mensajes alusivos en banderolas

ubicadas estratégicamente en sus calles con mensajes como: Yo estaciono sin obstruir el espacio de los demás, mi ciudad mis valores, plan de peatonalización 30 km, yo protejo a los niños y niñas, yo llego siempre puntual, plan de peatonalización carga y descarga solo de 9:00 p.m. a 6:00 a.m., regula tu alarma y evita la multa, entre otros. El anuncio de esta campaña lo hizo a través de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de la Municipalidad. Jorge Muñoz Wells anotó:

Hoy quiero hacer un anuncio de vital importancia para nuestra ciudad. Hoy quiero que reflexionemos juntos sobre los problemas que vemos a diario. Hoy quiero que nos detengamos a pensar en lo que queremos para nosotros y para nuestros hijos. No mañana, sino hoy (Capital, 2019).

Donde menciona también que su principal objetivo con esta es que todos los limeños se sientan motivados por cambiar actitudes y concientizarlos en que ello generará un impacto positivo en la ciudad (Capital, 2019).

Además de esta, hay otras campañas como lo es “Camino escolar seguro” que es otro plan del gobierno de Lima, que se basa en la implementación de señales lúdicas para orientar el camino seguro de los estudiantes. Con el fin de propiciar desde la niñez una cultura de respeto al transeúnte (Municipalidad de San Isidro, 2019).

Estas campañas deben estar respaldadas siempre de una rigurosa planeación y ejecución, porque de no ser así se puede causar una contaminación visual y como lo expresa Rodríguez (2008):

La contaminación visual también tiene un contenido de salud pública, pero al ser más subjetiva en comparación con la contaminación del agua o el aire, al afectar en diferente medida a cada persona y ser pocos los estudios al respecto, hacen complicada la generación de normativa especializada (Rodríguez, 2008, p.4)

Y más enfocada en este tipo de campañas la comunicación de los gobiernos locales mediante paneles en ocasiones también incumple los reglamentos, cuando se ubica en

posiciones ‘estratégicas’ donde puede perturbar y distraer a los conductores, razón por la cual estas campañas deben en el momento de su puesta en marcha ser coherentes con su objetivo, hasta en el mismo momento de su aplicación. De igual forma estas campañas como lo describe Vera (2010) “Lo normal es que en la publicidad exterior, la atención se hace espontánea y automática y por ende superficial, ya que de por sí depende esencialmente de todos los estímulos provenientes del medio exterior” (p.25). Estas campañas deben lograr cautivar con su diseño y motivar a la persona a que enfoque su atención en ella, para que así esta guarde esa imagen y su subconsciente se encargue de procesarla, generando los cambios de actitud esperados.

Por otro lado, el turismo juega una parte muy importante en el desarrollo de un país, así como lo menciona Kotler (2007): “La mayoría de los países de América Latina dependen del turismo y de la inversión extranjera como una de las principales fuentes de ingreso” (p. 150), y no solo por el factor económico, sino, además el turismo llega a convertirse en uno de los principales actores de desarrollo y crecimiento en una nación. Por esto es importante conocer el verdadero significado de turismo, tal como lo define la Organización Mundial del Turismo (2019):

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (p. 1)

O como lo referencia el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR (2019): “Es el conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.” (p. 1), y es acá donde mediante las campañas utilizadas como estrategias de atracción turística, se quiere generar una imagen favorable de Lima-Perú, que se haga atractiva para los turistas, ya que sin esta en un mundo no será posible llamar la

atención de ellos. Así como lo menciona Kotler (2007):

Los lugares compiten cada vez más entre ellos por atraer inversiones, negocios y visitantes, y donde claramente este autor nos corrobora la importancia de la imagen que se está generando a nivel global de un país, esto lo aclara cuando menciona lo siguiente “El diseño urbano constituye un enunciado acerca de un lugar porque refleja cómo se combinan los valores y la toma de decisiones en los temas que afectan el desarrollo. (p. 155)

Perú es un país con gran diversidad cultural, y Lima como capital es uno de los focos más importantes cuando se busca establecer campañas y estrategias sociales. Actualmente, la capital peruana representa un 35,6% del total general de la población (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2019). No obstante, este factor poblacional puede resultar contraproducente cuando se espera influir en el comportamiento de las personas, pues cuanto mayor es el público objetivo mayor tiempo requiere que una campaña sea efectiva.

Las estrategias planteadas por el alcalde Jorge Muñoz, recién empiezan a darse a conocer en la comunidad limeña, temas orientados al mejoramiento del tráfico, la seguridad y el cuidado de la ciudad, tienen un impacto diferente de acuerdo a los sectores de la ciudad y al enfoque de la campaña. A su vez, con ello se busca obtener beneficios tangibles, y la mejor forma para presentar los resultados es a través del incremento de cifras enfocadas al turismo de la capital.

En este orden de ideas, se puede evidenciar una adopción de las campañas de cultura ciudadana con mayor impacto en algunos temas, siendo el caso de seguridad y cuidado ciudadano, mientras que en lo referente con movilidad la eficacia de la campaña se podrá ver en mediano y largo plazo. Ahora bien, ¿a qué se debe la demora en la eficacia de la campaña? En la ciudad de Lima se cuenta con el 66% del número de autos existentes en el país (Cámara de Comercio de Lima, 2018). Lo que incrementa la complejidad de hacer

efectiva la campaña en este enfoque y presenta la posibilidad de un cambio de forma paulatina en el pensamiento de los limeños.

Es entonces que se puede establecer que cada una de estas estrategias se encuentra encaminada a la mejora progresiva de la experiencia del turista, ya que a través de estrategias de conciencia ciudadana, las personas que visitan Lima se llevan una percepción buena o mala según su estadía. Basado en ello, la ciudad debería trabajar continuamente en el seguimiento a la eficacia de las estrategias definidas, segmentando sus campañas para lograr que sean alcanzables en el corto plazo y replicables a diferentes ciudades del país, donde su ejecución tendría tiempos y costos de ejecución menores.

De acuerdo con la experiencia vivida durante el periplo internacional en junio de 2019, se pudo evidenciar que en las calles se distinguen las campañas activas mediante “banderolas” como las llaman los limeños, de tamaños casi siempre estándar (un metro de ancho por metro y medio de largo), que contienen los mensajes ya mencionados (Yo estaciono sin obstruir el espacio de los demás, mi ciudad mis valores, plan de peatonalización 30 km, yo protejo a los niños y niñas, yo llego siempre puntual, plan de peatonalización carga y descarga solo de 9:00 p.m. a 6:00 a.m., regula tu alarma y evita la multa). También se veía que las banderolas se ubican en lugares estratégicos en la parte alta de los postes presentes en parques como el parque de los novios y de los gatos, zonas hoteleras como el barrio Miraflores, plazas como la de armas y la San Martín, distrito del Barranco; situadas en estos lugares por ser zonas con alto flujo de personas. El turista lo aprecia, y de manera inconsciente percibe una ciudad interesada en un buen desarrollo organizacional y estructural, preocupada por los valores e intereses de las personas que en ella habitan.

Adicionalmente se puede evidenciar que como consecuencia de las campañas distritales y su influencia en el enfoque turístico, se ha mejorado considerablemente la percepción del visitante en la ciudad de Lima. Teniendo en cuenta que algunos de los factores con mayor criticidad e impacto, previo al desarrollo de las campañas, eran el tema de seguridad

ciudadana y tráfico, tal como se evidencia en los diferentes portales de viajes y en el voz a voz de los turistas. En comunidades de viajeros como TripAdvisor, redes sociales de MINCETUR y PROMPERÚ, se puede evidenciar la tendencia de los viajeros a recomendar Lima como destino turístico de forma creciente. La experiencia general del viajero en la ciudad de Lima en la actualidad cuenta con más del 50% de las personas que lo califican entre bueno y excelente representando un aspecto favorable en el desarrollo de las campañas distrital e intrínsecamente para el turismo (PROMPERÚ, 2018, p. 3).

Estrategias de este tipo, presentan a su vez un modelo visual de promoción del turismo a nivel internacional, con las tendencias y manejo de redes sociales. El uso de pancartas, vallas y demás información que presente impacto, se ve reflejado en como las personas captan la información y asimismo, se termina reflejando en las redes sociales de los turistas. Actualmente la mayor fuente de promoción, y los criterios más comunes para la selección de destinos se realiza a través de aplicaciones, foros y redes sociales en general (Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ, s.f).

Para concluir, la cultura es uno de los actores principales en la construcción de identidad de un país, donde lo que conlleva con ella como tradiciones, hábitos comportamentales, creencias, y costumbres en el modo de vida familiar, religiosa, política y social, son pilares en la construcción de cultura ciudadanía. La cual implementándola de manera adecuada y fortaleciéndola a través de diversas estrategias para que los ciudadanos se concienticen hagan uso de ella en un territorio, es capaz de ser un catalizador que mitiga diversos conflictos sociales como en este caso lo son la inseguridad ciudadana, el transporte público, la corrupción de funcionarios y la acumulación de basura que son los principales problemas que afligen a los Limeños.

Sin embargo, con el fin de potencializar estas campañas en Lima-Perú, es necesario tener en cuenta la cuantiosa diversidad en publicidad visual externa, y la inversión que hay detrás de esta, lo que demuestra el interés de las diferentes empresas presentes en este país por captar la atención de las personas a través de ellas. Razón por la cual para que fueran

efectivas estas campañas, la alcaldía distrital como principal ejecutor y promotor de las estrategias de atracción turística y campañas, pensó necesario ubicar las banderolas fuera del alcance de la otra publicidad, haciendo así esta foco de atención para las personas ya que cerca no hay ningún otro tipo de distracción. Por otro lado, es importante no generar una contaminación visual para los turistas que pueda llegar a saturarlos, causada por la gran cantidad de publicidad, que pueda llegar a afectar la salud y que vaya en contravía de lo que se quiere lograr con este marketing urbano, que tiene como objetivo generar y promover buenas conductas, basadas en la promoción de los valores, y el bienestar de todos los ciudadanos, como reflejo de la buena imagen del país.

Por otra parte, se podría establecer un enfoque adicional en torno al marketing urbano aplicado en las campañas, resaltando factores determinantes en la elección de Lima como destino turístico e implantando este pensamiento de forma inconsciente a la ciudadanía. En este punto, el énfasis de las campañas distritales debería recaer no solo sobre problemáticas sociales, sino que adicionalmente se tendrían que equiparar con ítems que representan fortalezas a nivel exterior en la marca país y en la percepción del turista. Diferentes estadísticas realizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo muestran que los aspectos positivos con los que se asocia el destino (Perú – Lima), tienen relación con la gastronomía, la naturaleza y su historia (PROMPERÚ, 2018, p. 3).

Como resultado se puede observar que la implementación de estas campañas distritales en el gobierno de Jorge Muñoz Wells alcalde de Lima, en conjunto con la municipalidad de este distrito, fue indudablemente efectiva, como lo demuestra un estudio de la Superintendencia Nacional de Migraciones, donde se evidencia la llegada de turistas internacionales en el mes de abril incrementando en un 4,9%, representada en el mes de abril con 360.891 turistas de otras nacionalidades, y con un acumulado entre enero y abril de 1.463.499 de visitantes extranjeros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019), cifras muy buenas para este país.

De manera que fue posible evidenciar a lo largo de las diferentes experiencias personales y a través de la recopilación de información, el buen acogimiento y la aceptación que tuvieron los ciudadanos de Lima con las campañas distritales propuestas, donde a pesar del abundante tráfico y flujo de personas, sus habitantes se notaban preocupados por el bienestar de los peatones, por no obstruir las vías, y en la mayoría de casos por ofrecer una buena experiencia al turista; mostrándole interés por su seguridad como era el caso de los taxistas que en general siempre hacían recomendaciones de las zonas que eran seguras para ser transitadas, las precauciones que se debían tener, los lugares emblemáticos de Lima que debían visitarse y que se ajustaban a lo que buscaban los turistas.

De ahí que, a través del ensayo se alcanzó el objetivo que era reflexionar bajo el enfoque de marketing urbano, sobre el uso que se le ha dado en Lima – Perú a las campañas distritales para la generación de cultura ciudadana como parte de las estrategias de atracción turística; como lo es darle prioridad a los peatones, también de valores como honestidad comprobado a través de la pérdida de una billetera de un turista en una tienda, que luego fue devuelta con todas sus pertenencias, y temas relacionados con cultura ciudadana como depositar la basura en los espacios adecuados para esta, o el cruce de las calles por la cebra. Son aspectos que permitieron corroborar que se deberían seguir implementando campañas que conlleven a una sociedad a un íntegro desarrollo.

## Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (13 de Febrero de 2018). *Cali*. Obtenido de <http://www.cali.gov.co/pazycultura/publicaciones/138986/modelo-de-cultura-ciudadana/>
- Capital. (26 de Marzo de 2019). *MSN Noticias*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-pe/noticias/peru/alcalde-jorge-mu%C3%B1oz-lanz%C3%B3-campa%C3%B1a-de-valores-por-la-ciudad-de-lima/ar-BBVe56O>
- Comisión de la Verdad y Reconciliación. (2000). *Informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación*. Lima.
- Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ. (s.f). *MILLENNIALS DEL PERÚ Y DEL MUNDO MARCAN TENDENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Escuela de la Formación de la Agencia EFE. (31 de Agosto de 2018). El Gobierno de Perú presenta un presupuesto para 2019 con "marcado enfoque social". *EFE*.
- Garrido Koechlin, J. J. (5 de Junio de 2018). El 83,6% de los peruanos aún se sienten inseguros. *El Comercio*, pág. 1.
- Illera, M. d. (2005). Convivencia y cultura ciudadana: Dos pilares fundamentales del derecho policivo. *Revista de Derecho*, 240-259.
- Ipiña-García, O. I. (2019). Accesibilidad y sensibilización ciudadana en el espacio público. *Bitácora Urbano Territorial*, 155-161.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lima Cómo Vamos. (2018). *ENCUESTA LIMA CÓMO VAMOS: IX INFORME DE PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD DE VIDA*. Lima: Asociación Unacem.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *REPORTE MENSUAL DE TURISMO ABRIL 2019*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (12 de Agosto de 2018). *Municipalidad de Lima*. Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/37274-mef-destaca-inversiones-de-municipalidad-de-lima-en-obras-viales-y-seguridad-ciudadana>

- Municipalidad de San Isidro. (16 de Junio de 2019). *Municipalidad de San Isidro - MSI*. Obtenido de <http://msi.gob.pe/portal/2019/03/04/peru-runners-se-sumo-a-la-celebracion-por-el-dia-del-peaton/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (16 de Junio de 2019). *UNWTO Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PROMPERÚ. (2018). *Estudio de Imagen del Destino*. Lima: Turismoin.
- RODRÍGUEZ NARVÁEZ, V. (2008). Publicidad vayas donde vayas. *Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO)*, 1-4.
- Rojas, D., & Hernández, A. (2015). MODELO DE MARKETING URBANO PARA LA FIJACIÓN DE LA IMAGEN QUE CIUDAD GUAYANA PROYECTA EN SUS HABITANTES. *CICAG*, 123-145.
- SUÁREZ GIRONZA, H. J. (2017). *ESTRATEGIAS DE MÁRKETING URBANO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 155-174.