

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EL POTENCIAL DE SANTIAGO DE SURCO COMO MARCA CIUDAD

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Eduardo Hurtado Huamani

Código 20150686

Asesor

Julio Cesar Mateus Borea

Lima – Perú

Marzo de 2021





**THE POTENTIAL OF SANTIAGO DE SURCO
AS A CITY BRAND**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 La importancia de la marca ciudad hoy.....	3
1.3 ¿Place Branding o City Marketing?	3
1.4 La marca Perú y la carencia de marcas ciudad locales.....	4
1.5 Marcas ciudades y el turismo en América del Sur.....	5
1.6 Los cinco elementos de la marca ciudad.....	6
1.7 Las nuevas 5p.....	9
Metodología	12
2.1 Objetivos.....	12
2.2 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.3 Universo y Muestra.....	12
2.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	14
2.5 Procedimiento de recolección y análisis de datos.....	15
Resultados	18
3.1 Elementos de la marca ciudad Surco.....	18
3.1.1 Historia y patrimonio.....	18
3.1.2 Artefactos y plano espacial.....	19
3.1.2.1 Áreas verdes.....	19
3.1.2.2 Espacios culturales.....	21

3.1.2.3 Centros comerciales.....	22
3.1.2.4 Centros de estudios	23
3.1.2.5 Áreas deportivas	24
3.1.3 Eventos y actividades.....	24
3.1.3.1 Vendimia.....	24
3.1.3.2 Santiago Apóstol.....	25
3.1.3.3 Eventos históricos y eventos focalizados.....	25
3.1.4 Procesos e instituciones	26
3.1.5 Gráficos y Símbolos.....	27
3.1.5.1 Evolución del logo de Santiago de Surco	27
3.1.5.2 Redes sociales y portal web.....	28
3.2 Percepción de los vecinos sobre los elementos de marca.....	32
Discusión y Conclusiones.....	35
Referencias	39
Anexos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales atracciones de Lima según Tripadvisor febrero 2021	1
Tabla 3.1 Los 5 distritos de Lima con más áreas verdes.....	16
Tabla 3.2 Comparación del rendimiento de las redes sociales de la municipalidad de Surco.....	27
Tabla 3.3 Involucración de la ciudadanía en las festividades del distrito...	29



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Conjunto de los logos de los municipios de la ciudad de Lima en el 2021.....	4
Figura 1.2 Hexágono de Anholt.....	10
Figura 3.1 Evolución de los logos de Santiago de Surco hasta el 2021.....	23
Figura 3.2 Publicación de Facebook con más interacciones de la municipalidad de Surco.....	24
Figura 3.3 Publicación de Instagram con más reacciones de la municipalidad de Surco.....	25
Figura 3.4 Publicación de YouTube con más reacciones y vistas de la municipalidad de Surco.....	26
Figura 3.5 Involucración de la ciudadanía en festividades del distrito.....	30

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Guía de preguntas a los ciudadanos de Surco.....	44
ANEXO 2: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 1 a P. N.....	45
ANEXO 3: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 2 a G. B.....	47
ANEXO 4: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 3 a R.Z.....	49
ANEXO 5: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 4 a A. S.....	51
ANEXO 6: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 5 a J. R.....	53
ANEXO 7: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 6 a N. F.....	55
ANEXO 8: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 7 a A. Q.....	57
ANEXO 9: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 8 a K. U.....	59
ANEXO 10: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista 9 a J. C.....	61
ANEXO 11: Transcripción de la guía de preguntas a los ciudadanos de Surco - Entrevista a 10 C. B.....	63
ANEXO 12: Resultados de Encuestas	65

RESUMEN

La presente investigación mixta tiene como fin identificar los elementos de marca ciudad del distrito de Santiago de Surco, ubicado en la ciudad de Lima, y determinar el grado de identificación de los ciudadanos con el distrito mencionado. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica y análisis de redes sociales del municipio a partir de diversos indicadores de rendimiento, como lo son número de seguidores o compartidos en cada post en la red social de la municipalidad; asimismo, una encuesta no probabilística aplicada a una muestra de 80 residentes del distrito y 10 entrevistas en profundidad. Los resultados exponen la existencia de los elementos necesarios para la creación de una marca ciudad en el distrito, aunque cada elemento se encuentran desarrollados a diferentes niveles. Finalmente, la identificación de los ciudadanos con su distrito es limitada, puesto que, aunque son conscientes del potencial de éste, no participan en la historia, eventos y festividades.

Palabras clave: Marca ciudad, Santiago de Surco, investigación cualitativa

ABSTRACT

The purpose of this qualitative research is to identify the elements of the city brand of the district of Santiago de Surco, located in the city of Lima, and to determine the degree of identification of citizens with the aforementioned district. To this end, a literature review and analysis of the municipality's social networks was carried out based on various performance indicators (KPI), such as the number of followers or shares of each post on the municipality's social network, as well as a non-probabilistic survey applied to a sample of 80 residents of the district and 10 in-depth interviews. The results show the existence of the necessary elements for the creation of a city brand in the district, although each element is developed at different levels. Finally, citizens' identification with their district is limited, since, although they are aware of its potential, they do not participate in its history, events and festivities.

Keywords: city brand, Santiago de Surco, qualitative research

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La ciudad de Lima, capital del Perú, atrae al 71% de los turistas que recibe el país, aproximadamente 3,1 millones de extranjeros al año (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2020). Debido a su constante crecimiento turístico, Lima se encuentra dentro de las 100 ciudades más visitadas por extranjeros en el mundo, superando a Río de Janeiro, Abu Dhabi o Jeju (Yasmeen, 2019). Si bien no existe un estudio detallado por cada uno de los 43 distritos que tiene la ciudad, el portal web más importante de turismo, Tripadvisor (Tripadvisor Perú, 2021), ubica a distritos como Miraflores, Centro de Lima o San Isidro como los que tienen mayor cantidad de atractivos; mientras que, al distrito de Santiago Surco en el puesto 51 en el sector “Qué hacer en Lima” y el Museo de Oro, ubicado en este mismo distrito, se encuentra en el puesto 19 de dicho portal. Es llamativo cómo a pesar de su extensión, ostenta limitada presencia turística a nivel local.

A nivel de población, Surco es uno de los distritos más grandes del país, al punto que si fuera una ciudad estaría a 5 mil personas de entrar entre las 10 más grandes (Compañía Peruana Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2019).

Tabla 1.1

Principales atracciones de Lima según Tripadvisor febrero 2021

Ranking	Atracción	Distrito/Provincia
1	Museo Larco	Pueblo Libre
2	Circuito Mágico del Agua	Centro de Lima
3	Huaca Pucllana	Miraflores

Ranking	Atracción	Distrito/Provincia
4	Plaza de Armas	Centro de Lima
5	Malecón de Miraflores	Miraflores
6	Pachacamac	Pachacamac
7	Convento San Francisco	Centro de Lima
8	Parque Kennedy	Miraflores
9	MATE	Barranco
10	MALI	Centro de Lima

Nota. Adaptado de TripAdvisor Perú (s.f.)

Muchas ciudades y países del mundo como Estonia (Papp-Vary, 2018), Kumamoto (Soltani et al., 2017) y quizás el caso más conocido, Barcelona (Belloso, 2011), se encontraban en la misma situación que Surco. Ellos optaron por construir una marca que les ayude a posicionarse entre los primeros puestos en el mercado turístico (Yasmeen, 2019).

El presente estudio explora cuáles son los elementos del distrito Santiago de Surco con la finalidad de diseñar una propuesta de marca ciudad. Entre estos elementos que se investigan se encuentran: la historia y patrimonio del distrito, los artefactos y plano espacial, los eventos y festividades, los procesos e instituciones, y finalmente los gráficos y símbolos (Lucarelli, 2012). Del mismo modo, debido a que una marca ciudad se genera con la participación directa de sus habitantes, se determinará el grado de conexión de la ciudadanía con los elementos de marca ya expuestos.

1.2 La importancia de la marca ciudad hoy

“I ♥ New York” es el modelo más claro de una marca ciudad, debido a que usa una herramienta del marketing: el eslogan. Ésta permite destacar frente a otras metrópolis, obteniendo así una ventaja competitiva. Es así como, en *El City Marketing* es la promoción de una ciudad, o distrito dentro de ella, con el objetivo de animar la realización de ciertas actividades dentro de sus fronteras. Se usa para alterar la percepción de la ciudad en el exterior, con el fin de atraer turistas, inmigrantes y nuevos negocios. Una característica importante es el desarrollo de nuevos puntos de referencia, proyectos bandera, infraestructuras (Balencourt y Curado, 2012). Si las ciudades no tienen éxito en comercializarse, la declinación de la urbe es el siguiente paso (Kotler et. al., 1994).

En algunos casos, la intención de crear estas marcas no obedece necesariamente a un incremento de turistas, sino a aspectos que van desde el orgullo nacional o productividad. Estonia no usó su marca ciudad para atraer turistas, ya que, tenían como principal objetivo el cambio de imagen del país (Papp-Vary, 2018). Estonia se independiza de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1991 y desde ese momento invierte en cambiar su imagen de país eslavo a nórdico. El cambio de imagen no solo es para el exterior, ya que, los propios estonios se consideran nórdicos y no eslavos, a pesar de que geográficamente están más cercanos a los segundos. Papp-Vary menciona a Finlandia como el principal referente en este sentido, ya que, hasta mediados de los años 80 era considerado un país satélite de la URSS hasta ser incluido dentro de los nórdicos, junto Suecia, Dinamarca o Noruega, después de una larga campaña de *Branding*.

1.3 ¿Place Branding o City Marketing?

Es muy fácil concebir a ambos términos como semejantes, sin embargo, existe una fuerte discusión sobre sus diferencias. En primera instancia, el *branding* no es sinónimo de *marketing*, sino una herramienta del segundo en mención; debido a que, esta herramienta se usa generalmente para producir asociaciones mentales entre una idea y el público objetivo (Braun et al., 2013). De esta forma, *place branding* solo sería una herramienta más del *place marketing*.

Desde el 2007 se identificó que *place Branding* era el término más usado en los títulos de los artículos académicos (Vuigner, 2016), por lo que se ha generado una preferencia por el uso de este término, del mismo modo, dentro de los propios artículos, los términos *Place branding* o *Place marketing* fueron usados de manera indistinta.

1.4 La marca Perú y la carencia de marcas ciudad locales

La mayoría de las ciudades peruanas no cuentan con una marca ciudad. A pesar de algunas iniciativas, estas suelen quedarse en eslóganes y logotipos. Tras haber revisado los medios de comunicación de los 43 distritos de Lima, sólo 16 de los distritos en cuestión cuentan en la actualidad con un logo para sus municipios y el resto busca distinguirse mediante escudos de armas (Barreda, 14 de mayo del 2019). Muchos de estos logos cambian con cada gobierno y no tienen una consistencia entre ellos. Merino (2019) realizó una investigación sobre la marca ciudad de Lima desde una perspectiva de imagen gráfica. Los resultados mostraron que existe una desorganización en la marca Lima, ya que hay demasiados actores involucrados que disputan el liderazgo. La Municipalidad Metropolitana -que agrupa a todos los distritos- no puede ejercer un liderazgo sobre la consistencia gráfica, por lo que la paleta de colores, el uso de los logos, tipografía y otros elementos gráficos se combinan en la ciudad, terminando en un caos.

Figura 1.1

Conjunto de los logos de los municipios de la ciudad de Lima en el 2021



Nota. Elaboración Propia

Debido a la falta de ejemplos de iniciativas municipales, los estudios sobre esta materia son escasos y se concentran en propuestas.

Existen casos como el de Trujillo; en el cual, Olivares (2015) sostiene que la ciudad posee gran orgullo por la cultura Chimú en la que los residentes se ven reflejados. La importancia de la ciudad como el centro de desarrollo cultural y económico del norte peruano es un tema vital para sus ciudadanos, por lo que consideran que su ciudad debe de recuperar su importancia histórica.

Por otro lado, la Marca Perú es un claro ejemplo de lo que se puede lograr si existe una sinergia entre todos los actores de la sociedad. Nacida en 2011, ésta ha ido evolucionando hasta convertirse en la segunda marca nación más importante de la región y colocarse en las 37 más importantes del mundo (Futurebrand, 2019). Esta evolución fue acompañada por un aumento en ingresos de turistas extranjeros, pasando de 2,6 millones en el 2011 a 4,4 millones en el 2019 (MINCETUR, 2020).

Ésta marca sí ha sido objeto de estudio desde diversas dimensiones. Elmer Cuevas (2016) realizó una investigación desde lo semiopsicoanalítico y poscolonialista, en la cual, determina que el Estado ha sido reemplazado por el mercado para determinar la peruanidad, uno ya no nace peruano, sino, lo compra.

Marca Perú se crea con el propósito de incentivar un goce consumista peruano para aquellos que mueven la economía, los que compran el *merchandising*. Los que creen que el país se está unificando y, por ello, sienten un orgullo de la comida o del turismo (Cuevas, 2016, p. 112).

La Marca Perú permitió un incremento en la inversión y atracción de turistas, sin embargo, no engloba a toda la peruanidad y discrimina a una gran parte de peruanos que no se ven reflejados en ella.

1.5 Marcas ciudades y el turismo en América del Sur

El turismo en la región sudamericana tiene una de las tasas de crecimiento anual más altas del mundo (5.8%), solo superada por el Sur asiático (10.5%) el Sudeste asiático

(7.8%) y el Mediterráneo Sur (6.3%. No obstante, esto no se ve reflejado en los números de turistas que visitan la región ya que el África subsahariana o el Sudeste asiático los superan ampliamente (World Tourism Organization [WTO], 2019).

En el caso de las ciudades, se ha observado que esta situación se repite; ya que, la primera ciudad sudamericana en aparecer en el Ranking de mejores Marcas ciudades es Buenos Aires (85) acompañado de Lima (89) y Río de Janeiro (98) (Yasmeen, 2019). Esta situación se puede ver reflejada en sus posiciones dentro del índice de las marcas países: Argentina es el mejor ubicado en el puesto 36 de 75, seguido de Perú (37), Chile (43) y Brasil (47) (Futurebrand, 2019). Mirando a las ciudades, la situación es más crítica, ya que solo Buenos Aires y Sao Paulo están dentro del ranking, en las posiciones 40 y 42 respectivamente (Institute for Urban Strategies, 2020).

1.6 Los cinco elementos de la marca ciudad

Los estudios sobre marca ciudad son relativamente nuevos comparados con otras áreas del marketing. Gertner (2011) realizó un recopilatorio sobre los estudios publicados desde 1990 hasta el 2009. El autor denominó al estado actual de las investigaciones como “acercándose a la madurez”, debido a que no encontró evidencia de que se esté formando una “teoría fuerte” sobre cómo implementar el *place branding*. Asimismo, encontró que gran parte de estos artículos no proponen modelos o hipótesis comprobables, por lo que esta área de estudio recién está dejando la “adolescencia”.

Teniendo en cuenta el contexto actual del área de investigación, se optó por elegir los elementos de marca mencionados por Lucarelli (2012) en *Unraveling the complexity of 'City Brand Equity': A Three-Dimensional Framework*. En este artículo se hace una distinción de cinco elementos de marca ciudad: (1) Historia y patrimonio, (2) artefactos y plano espacial, (3) Eventos y actividades, (4) Procesos e instituciones, además de (5) Gráficos y símbolos. Estos elementos surgen después de una investigación que buscaba conocer cuáles eran los principales focos de investigación por parte de los académicos respecto a la marca ciudad (Lucarelli y Berg, 2011).

La **historia y patrimonio** aborda diferentes hechos y narrativas históricas, al mismo tiempo que acoge el patrimonio cultural inmaterial. Bickci (2012) nos plantea el caso de Estambul durante el 2010, año en el que fue elegida como capital cultural

europea. La publicidad del evento pasó por encima del legado otomano de la ciudad, centrándose en los lazos que tiene la ciudad con Europa. Una parte de la narrativa histórica de la ciudad fue omitida para seguir los mandatos del gobierno, en sus intentos de acerca a Turquía al viejo continente.

Los **artefactos y el plano espacial** abarca los espacios físicos, es decir, monumentos históricos, parques, centros comerciales, etc. Kavaratzis (2009) propone un elemento llamado *Estrategias paisajísticas*, en el cual se resalta la importancia de generar un ambiente urbano donde los habitantes de una ciudad se sientan reflejados a distintos niveles, no es posible generar una marca ciudad como una formalidad, creando solo un logo y slogan, se debe trabajar en profundidad o solo será un gasto administrativo (Carrillo,2019). Aterrizando el elemento propuesto, Mudzanani (2019) menciona que los museos tienen un valor socioeconómico para la sociedad, siendo usado como un catalizador para el desarrollo económico para las comunidades cercanas, pero que muchas veces cae en ser dirigido a las elites u otros públicos.

En los **eventos y actividades** lo relevante son las festividades, tanto las que sucedieron una sola vez en la historia, independencia, visitas de celebridades, o las que que suceden cada cierto tiempo, como ferias, cosechas, etc. En los últimos 30 años, los eventos deportivos que organiza una ciudad han sido fundamentales para atraer turistas o nuevas inversiones (Richelieu, 2018). Existe una tendencia hacia los resultados a largo plazo; los JJOO o un mundial de fútbol, por lo tanto, siempre serán a pérdida y es muy posible que no se recupere ni siquiera el costo de inversión inicial, pero los resultados en imagen, y, por consiguiente, en sentido monetario tendrán un retorno asegurado.

Un estudio realizado por Custodio et al, 2017 determinó que los pequeños eventos deportivos, tales como competencias de colegio o similares, refuerzan la autoestima de los residentes con la ciudad. Asimismo, dichos autores investigaron el efecto del Rally de Azores en los residentes de la ciudad. Siendo Azores una pequeña isla, sirve como punto turístico para los portugueses y otros europeos; sin embargo, el rally se realiza en la temporada baja, por lo que es un evento que está dedicado principalmente a los residentes de la isla (Custodio et al, 2017). Los resultados marcaron que los azorianos aumentan su ánimo y el orgullo por su ciudad, durante la realización del evento. Los esfuerzos de los municipios no deben de concentrarse siempre en grandes eventos, sino

tener un plan para poder cumplir las necesidades y expectativas de los residentes y turistas.

Los grandes eventos y festivales sobrepasan en resultados a las largas campañas *online*, incluso si cuentan con un presupuesto similar (Gunare y Vidishcheva, 2016). Esto se demostró cuando se comparó la campaña de turismo de la ciudad de Sochi y la de Jurmala. Ambas ciudades contaban con un presupuesto similar en cuanto promoción de turismo, sin embargo, la ciudad rusa (Sochi) albergaba los Juegos Olímpicos de invierno. Este evento dio como resultado que Sochi recibiera, no solo durante los juegos, mucho más turismo que la ciudad lituana de Jurmala.

En cuanto a los **procesos e instituciones**, se concentra en las campañas realizadas por el gobierno en promover la ciudad como centro de operaciones turístico, económico, etc. Kavaratzis (2009) propone que las ciudades tienen dos formas de comunicarse con sus habitantes, intencional o no intencional, respecto a la segunda, resalta el *Comportamiento de la ciudad*, el cual define como *La visión del líder de la ciudad para la ciudad, la estrategia que adopta, los incentivos financieros, la calidad de los servicios y el número y tipo de eventos organizados*.

Finalmente, los **gráficos y símbolos** hacen alusión a las piezas gráficas que se emplearon para promover la ciudad. El caso de Londres es interesante porque construyen diversas asociaciones simbólicas. Por un lado, tenemos marcas tradicionales (Hackett London, Burberry London) que refuerzan la idea de un “Gentleman” inglés, mientras que otras (Merc London, Rimmel London) muestran una ciudad más liberal y contraria a las características clásicas de la ciudad (Heredero y Chaves, 2015). Se investigó cómo las imágenes y narrativas de Londres, París y Nueva York, generaban un estilo que se asociaba intrínsecamente a los productos que llevaban su nombre.

En el caso de Nueva York, se asociaba fuertemente con un estilo “cool”. El ocio, la diversión y el entretenimiento son los cimientos en los que decidió Nueva York basar su marca ciudad, por lo que marcas como Carolina Herrera, entre otras, basan su publicidad a partir de esta narrativa. En el caso de París, existe una tendencia “chic”. La capital francesa optó por explotar su industria cultural. Reconocida por el lujo y la moda, París no genera grandes campañas de publicidad, ya que, empresas como L'Oreal o Paco Rabanne ya las realizan cada vez que hacen un comercial sobre su producto (Heredero y Chaves, 2015).

1.7 Las nuevas 5P

Trueman y Cornelius (2006) proponen, por su parte, lo que ellos definen como las nuevas 5P, las cuales funcionan como las tradicionales 4P, pero enfocadas a la marca ciudad. La categoría **Paso** es la relación que tiene el gobierno local (municipalidad) con las comunidades, es decir, la relación entre lo público y privado. En cuanto al **Propósito**, se busca el objetivo de la marca, la cual solo será controlada a través de una comunicación efectiva con los *stakeholders*. La tercera, **Poder**, sostiene que es necesario que la población se sienta empoderada sobre el cambio que se realiza en la ciudad, de lo contrario, se generará un rechazo y resistencia hacia esta transformación.

Presencia, recurre en aspectos físicos y culturales de la ciudad, como va cambiando el entorno, con más parques o calles cerradas, será determinante para que los ciudadanos asimilen los cambios. Finalmente, **Personalidad**, hace referencia a los cambios en las condiciones de vida dentro del lugar, no basta con tener nuevos edificios o parques, si estos cambios no se ven reflejados con un aumento en la calidad de vida.

1.8 Hexágono de Anholt

Anholt (2006) precisa que los lugares, países o ciudades, al no ser seres aislados se comunican constantemente con otros territorios, esto genera que se crea una imagen, reputación, frente a los extranjeros. Esta imagen muchas veces es involuntaria y la urbe no tiene control sobre ella, por eso la aplicación de una marca ciudad siempre debe ser entendida como un trabajo a largo plazo, por lo que su constante monitoreo es esencial para su correcta aplicación.

Figura 1.2



Nota. De Anholt, S. (2006)

El primer tema es la **presencia**, el cual hace referencia a que tan amplio es el conocimiento sobre el lugar, su historia, gobernantes. El conocimiento de estos datos nos ayudase a comprender que tan conectado están los individuos con la ciudad, si solo habitan o visitan el distrito, o tienen interés en crear vínculos con él.

En el caso del **Lugar**, se refiere específicamente a los aspectos físicos como sería la arquitectura o ubicación geográfica, también se considera el clima dentro de este aspecto. En esta sección se evalúa la calidad del espacio físico, no solo si está bien mantenida, sino, si llega a comunicar la cultura de la ciudad.

El **Potencial**, se centrará en las oportunidades laborales, educativas y el desarrollo económico que se perciben dentro de la ciudad. Este elemento es importante porque evaluar la condición percibida por los turistas y residente del distrito. Si este elemento es muy bajo, no solo generara que se evite visitar el lugar, sino que, los propios habitantes consideren o decidan dejar la ciudad.

Refiriéndose al **Pulso**, el estilo de vida dentro del distrito, si es muy activo o más tranquilo y si este se acopla al que buscan los visitantes. A diferencia de los anteriores elementos, en este caso se considera aspectos más amplios que “buenos” o “malos”, siendo que algunos individuos prefieren ciertos escenarios, como que sea una ciudad tranquila, mientras que otros preferirán que la ciudad sea activa y con mucha población.

Personas, como son las actitudes de los residentes frente a extranjeros. Si se sienten amenazados o excluidos de alguna manera, por otro lado, si es que se sienten bienvenidos. Este

elemento está dedicado especialmente a los turistas, que pueden moldear una opinión sobre los residentes de un lugar desde la primera impresión.

Finalmente, los **Prerrequisitos** serán los servicios públicos que ofrece la ciudad, transporte público, seguridad, etc. En este último caso, al ser Santiago de Surco un distrito y no una ciudad, el control sobre muchos de los servicios se encuentra limitado.

Como se observa, el hexágono está destinado a evaluar la marca ciudad desde la perspectiva del turista, siendo importante aclarar que, esta investigación se realizó durante la pandemia del COVID-19 por lo que el flujo de turista se vio reducido sustancialmente y no hay expectativas que retome a la normalidad hasta dentro de un par de años.

Como ya fue mencionado, no existe un modelo único sobre cómo generar una marca ciudad. Dicho esto, el Hexágono de Anholt (2006) es uno de los modelos que mejor reputación tiene, sin embargo, no fue elegido el modelo central debido a que su enfoque está destinado a evaluar marcas ciudades establecidas, mientras que, en el caso de Surco, su marca no lo está.

METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El objetivo general de este trabajo consiste en identificar y caracterizar los elementos del distrito de Santiago de Surco, de la ciudad de Lima, y el grado de identificación de sus ciudadanos frente a su potencial turístico para poder generar los cimientos de una futura marca ciudad del distrito.

Asimismo, los objetivos específicos son:

- (i) Identificar y caracterizar los elementos de marca que componen el potencial de Surco como marca ciudad; y
- (ii) Determinar el grado de identificación de los ciudadanos del distrito de Surco en relación con los elementos de la marca ciudad.

2.2 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene un enfoque mixto, ya que, las técnicas de recolección de datos fueron cualitativas, en el caso de las entrevistas, y cuantitativas, en el caso de la encuesta. Este estudio tiene un alcance exploratorio puesto que las investigaciones sobre la marca ciudad en el Perú son escasas. Todo ello permitirá familiarizarnos con este fenómeno desconocido, permitiendo nuevas investigaciones en el futuro (Hernández Sampieri et.al., 2014).

2.3 Universo y Muestra

El universo, en el caso de las entrevistas y encuestas, fue conformado por residentes del distrito de Santiago de Surco, sin importar su tiempo de residencia, teniendo como característica en común ser mayores a los 18 años.

La muestra para el caso de las entrevistas fue intencional y no probabilística,

conformada por 10 residentes de Santiago de surco seleccionados de forma aleatoria, todos los encuestados fueron mayores de edad. En el caso de las encuestas se seleccionó una muestra aleatoria de 80 participantes que fueran residentes de Santiago de surco.



2.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para este trabajo triangulamos herramientas que nos ayudaron a recolectar información necesaria para cumplir cada uno de los objetivos.

Las herramientas que se usaron para cumplir el primer objetivo específico fueron la revisión bibliográfica y análisis de los indicadores de rendimiento clave (llamados por sus siglas en inglés KPI) de las cuentas oficiales en redes sociales del municipio de Santiago de Surco. El análisis de KPI se realizó sobre las interacciones de cada red social Facebook

e Instagram: (i) número de *likes*, (ii) número de posts compartidos y (iii) número de comentarios. En el caso de YouTube, se añadió la variable de duración de reproducción promedio por video. En el caso de la página web se usó la herramienta SEMRush para visualizar la evolución de visitas de la página al igual que las palabras claves que se utilizaron para buscar la misma.

Se optaron por estas herramientas, ya que cada variable propuesta por Lucarelli (2012) (Historia y patrimonio, Artefactos y plano espacial, Eventos y actividades, Procesos e instituciones, Gráficos y símbolos) necesita ser estudiada por separado. La revisión bibliográfica se realizó para las cuatro primeras variables, mientras que el análisis de los KPI, para la última.

Para identificar la primera variable, historia y patrimonio, se optó por un análisis documental. Se buscó bibliografía en bases de datos en línea respecto a la historia de Santiago de Surco, es importante recalcar que la documentación específicamente sobre Surco es muy escasa, por ende, se recurre a aspectos más generales que tengan menciones sobre la historia del distrito. Se hizo un énfasis en la fundación del primer viñedo y lo que se considera “Surco moderno”, posterior a la Revolución Agraria que tuvo lugar en el país durante la década de los 70 (Caballero y Alvarez, 1980).

En cuanto la segunda variable, artefactos y plano espacial, se hizo una revisión documental sobre diversos componentes a partir de información disponible en Internet (informes municipales y estadísticas de organismos oficiales). El primero son los puntos culturales, es decir, museos, galerías, teatros y cines. El segundo componente será sobre los centros comerciales que existen en Surco y su aporte a la economía del distrito. Con centros comerciales nos referimos a todos los puntos de comercio más importantes del

distrito. El tercer componente que se investigó es el área académica, esto es, las universidades, institutos y colegios.

En la tercera variable, eventos y actividades, se siguió la misma metodología que en la anterior, es decir, una revisión bibliográfica. En este caso priorizamos las ferias, los festivales y los eventos deportivos más importantes de los últimos 5 años.

En cuanto a la quinta variable, procesos e instituciones, se realizó una revisión documental sobre el presupuesto inicial de apertura (PIA), de los últimos cinco años. Al no tener un plan de marca ciudad, se incluyó todos los elementos del rubro “Turismo”.

De la misma forma, se tuvo en cuenta las piezas más populares de cada red y cómo evolucionó en seguidores durante el último mes. También se evaluó la página web oficial del distrito, haciendo énfasis en la evolución de su tráfico. Este elemento cuenta con un repaso sobre los logos históricos de Santiago de Surco, desde su escudo de armas hasta el actual logo.

Para el segundo objetivo, se diseñó un cuestionario ad-hoc (**Anexo 1**), el cual consta de 18 ítems basados en las variables propuestas por Lucarelli (2012), en cinco grados de la escala de Likert.

Asimismo, se realizó una guía de entrevistas (**Anexo 2**) con el fin de profundizar las opiniones de los residentes del distrito de Santiago de Surco sobre su relación con este. La guía de entrevistas contó con 13 preguntas orientadas por las variables de Lucarelli (2012).

Se decidió optar por el modelo propuesto por Lucarelli debido a dos factores, el primero de ellos corresponde al estado actual de la marca ciudad Surco, la cual, podríamos existir como no existente, ya que la municipalidad no ha realizado intentos serios de generar una guía para la marca ciudad, por lo que el modelo propuesto ayudó a encontrar los elementos de marca básicos que se encuentran en Surco para poder definir su potencial. El segundo factor se encuentra en que Lucarelli ha publicado diversas investigaciones sobre la marca ciudad en revistas muy importantes como Journal of Place Management and Development, mientras que las citas a su trabajo son constantes en los últimos estudios sobre marca ciudad.

2.5 Procedimiento de recolección y análisis de datos

Por el contexto actual de la pandemia, se decidió que las entrevistas se realicen de

manera virtual usando la plataforma de *Zoom Video Communications*. A cada uno de los 10 participantes se les explicó el motivo de la investigación y se les solicitó su consentimiento verbal para participar en el estudio. Posterior a ello, se acordó la fecha y el horario para aplicar la entrevista. Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de junio y julio de 2020.

En el caso de las encuestas, se realizaron de manera virtual por la plataforma Formulario de Google, que contó con un consentimiento informado exponiéndose el

tiempo aproximado de duración de la encuesta, la calidad de los participantes como anónima y un correo de contacto ante cualquier pregunta o sugerencia. Los resultados de las encuestas fueron analizados estadísticamente.

Asimismo, en el caso de la revisión bibliográfica, se realizó entre los meses de abril a junio del 2020, siendo actualizado constantemente hasta enero del 2021. La investigación se hizo de forma totalmente virtual ya que los espacios físicos estaban cerrados durante toda la investigación.



RESULTADOS

3.1 Elementos de la marca ciudad Surco

3.1.1 Historia y patrimonio

Es posible situar el origen histórico de Santiago de Surco en el contexto prehispánico, debiendo su nombre al curacazgo de Sulco, que fue el señorío más importante de lo que es actualmente la ciudad de Lima. Durante estos tiempos el señorío de Sulco comprendía los actuales distritos de Barranco, Chorrillos, Surquillo y parte de San Juan de Miraflores, además del propio Surco (Cobo y Rosa, 1882).

Con la llegada de la República, Surco es declarado como uno de los primeros distritos de Lima durante el gobierno de Ramón Castilla en 1857; sin embargo, fue durante el gobierno de Augusto Leguía que se proclamó como un distrito independiente de Barranco (Ley N°6644, 1929), siempre delimitando su territorio a partir de los límites de sus viñedos.

Tras el regreso de la autonomía, el distrito de Santiago de Surco siguió siendo primordialmente agrícola, conformado por grandes haciendas dedicadas a la viticultura. El cambio a un distrito urbanizado se da a partir de la década de los 60, cuando los viñedos son reemplazados por tugurios, los cuales a la postre son reubicados principalmente en Pamplona alta, por la valorización que adquieren estos sectores. Este fenómeno se concentra especialmente en lo que se conoce actualmente como Monterrico (Martuccelli, 2000).

La expansión de la ciudad tras la llegada de los inmigrantes a la capital debido a las crisis económicas y el surgimiento del terrorismo (entre las décadas 80 y 90), generaron que se anexionaran los terrenos alejados del distrito. A partir de esta segunda oleada migratoria de los años 80 surgen diversas urbanizaciones, pero de un sector socioeconómico menor al de la primera, generando un distrito heterogéneo (Martuccelli,

2000). La villa Libertad de Monterrico, fundada en 1974, es uno de los espacios que mejor se aprecia la convivencia de ambos sectores en Surco.

El patrimonio inmaterial, como las historias y otras narrativas, conforman una parte relevante para la cultura de Surco. Es así como, historias como la del niño héroe Julio Escobar, quien se sacrificó para alertar de la llegada de las tropas chilenas durante la Guerra del Pacífico y fue inmortalizado en cuentos (Lihón,2010), o la toma de Santiago Apóstol como santo de la ciudad (Barriga, 1953), son considerados acontecimiento que dejaron una marca dentro del distrito.

3.1.2 Artefactos y plano espacial

3.1.2.1 Áreas verdes

La segunda variable propuesta es *artefactos y plano espacial*. En el caso de Santiago de Surco resalta mucho la gran cantidad de áreas verdes que tiene a diferencia de la mayoría de los distritos de Lima. Como ya fue mencionado, la ciudad se encuentra ubicada en un desierto, por lo que los recursos hídricos son escasos.

Santiago de Surco ocupa el cuarto lugar en toda la ciudad de Lima en áreas verdes disponibles por habitantes, con 4.82 m² por habitante, sólo detrás de otros distritos como San Borja, San Isidro y Chaclacayo (Urbanistas Perú, 2010). Si bien no existe un mínimo recomendado de metros cuadrados (m²) de áreas verdes, el promedio de Latinoamérica es de 3,5 m² por habitante (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2015) por lo que Surco se encuentra arriba del promedio.

Tabla 3.1*Los 5 distritos de Lima con más áreas verdes*

	Área de cobertura verde (m2)	de Área cementada (m2)	Área destinada para áreas verdes total (m2)	M2/Habitante con el área verde disponible	Extensión por distrito (m2)	Población censada (2007)
San Juan Miraflores	1725202	6800	1732002	4.78	22470000	362643
Los Olivos	1298672	9760	1308432	4.11	17250000	318140
Santiago de Surco	1206332	190139	1396471	4.82	34600000	289597
Comas	553418	235094	868311 *	1.78	48750000	486977
San Borja	497580	69516	567096	5.40	10380000	105076

Nota. De Urbanistas Perú. (2014). Comas cuenta con 79799 m2 de tierra en abandono, la cual entra dentro de la contabilización total de áreas verdes.

Surco es reconocido por sus áreas verdes y por eso no es de sorprender que sea uno de los distritos que más invierte en su cuidado (Ministerio del Ambiente del Perú [MINAM], 2018). De esta manera podemos encontrar que sus parques más icónicos, como el Parque de la Amistad o el Parque Arbolada, suelen encontrarse en óptimas condiciones, aunque presenten deficiencias notorias en la gestión ambiental de residuos y su uso como ambientes para la práctica de deportes, actividades culturales y actividades

ambientales (Sabogal y colaboradores, 2019). Dentro de este rango de grandes parques

se destaca el Parque Voces por el Clima, como el primer parque temático sobre el cambio climático en Latinoamérica, el cual fue inaugurado en el 2015 durante la COP 21 (BID, 2016)

3.1.2.2 Espacios culturales

Santiago de Surco cuenta con una gran cantidad de espacios culturales, resaltando museos, centros culturales y monumentos. En el primer caso, se puede encontrar el museo Oro del Perú y Armas del Mundo, que cuenta con una colección superior a 8 mil piezas de oro originales producidas por diversas culturas del antiguo Perú (Museo Oro del Perú, s.f). El Museo de Historia Natural “Vera Alleman Haeghebaert” tiene entre sus piezas más llamativas un fósil de 1,600 millones de años de un estromatolito. Finalmente se tiene un museo militar dedicado a los héroes de la operación Chavín de Huántar ubicado en la base aérea de Las Palmas (La historia de la vida, s.f.).

En el segundo caso de espacios culturales, es posible apreciar los centros culturales (CC). Como parte de la integración de las áreas verdes con la sociedad, existe el CC Augusto B. Leguía, ubicado en el Parque de la Amistad, que cumple su función como auditorio o sala de conferencias, aunque también se suele exponer arte dentro de sus recintos (Palacios, 2017). Asimismo, existen CC destinados a una urbanización como el CC Recreacional Los Álamos (Álamos de Monterrico, s.f.), o en otros casos, los financiados por universidades como el de la Universidad de Lima (Centro Cultural Ulima, s.f.), la cual cuenta con una galería para exposiciones temporales y un teatro

Es importante resaltar que en Surco existen tres espacios declarados como monumentos históricos de la nación (Coloma y Meneses, 1999). El primero de ellos es la zona monumental de Surco, también conocido como Plaza de Armas de Surco, desde el cual se construyó lo que se conoce como “Surco Viejo”. Es la parte más antigua del distrito, donde se encuentran diversos huariques y bodegas de vino. Frente a la plaza se encuentra la iglesia Santiago de Surco, la cual fue fundada en 1751 bajo los diseños del arquitecto Juan Rher, (Bailey, 2019) quien también diseñó la actual catedral de Lima. El último monumento es la iglesia San Juan Grande, donde ocurrieron el sacrificio de Julio

César Escobar. En la iglesia aún se puede encontrar el pino desde donde cayó Escobar, aunque este se derrumbó en el 2001.

Si bien no es declarado monumento histórico, el Hipódromo de Monterrico es uno de los hitos que transforman a surco de un sector agrícola a uno modernos, siendo fundado en 1960 convirtiéndose en un punto de reunión de la aristocracia de la época, reemplazando así al demolido hipódromo de San Felipe en Jesús María. Al igual que el deporte, perdió valor entrando al siglo XXI por lo que parte de él fue vendido para la construcción del Jockey Plaza. (Hipódromo de Monterrico, s.f.)

Los elementos vinícolas fueron desapareciendo en la segunda parte del siglo XX, sin embargo, ni la municipalidad ni entes privados han realizado esfuerzos significativos para rescatarlos, de tal manera que, estarían perdiendo así la principal característica cultural del distrito. (Martuccelli, 2000).

3.1.2.3 Centros comerciales

Henri Pirenne definía a las ciudades como “hijas del comercio y su fin de existir” (1939, como se cita en Guzmán-Pérez, Pérez-Monteverde et. al., 18 de Septiembre del 2020). Si bien las definiciones de una ciudad han cambiado con los años, su significado como centro de comercio no lo ha hecho. *The Economist Intelligence Unit* (2013) publicó un reporte sobre las ciudades más competitivas para el 2025, en el cual se tuvieron en cuenta diferentes variables, siendo la más importante el “Poderío económico”, resaltando Lima en el puesto 75, superando a otras como Atenas, Ankara y Cairo, por lo que la aparición de centros comerciales en Santiago de Surco era un hecho necesario. El Centro Comercial más grande del distrito es el Jockey Plaza, inaugurado en 1997, se posiciona como el más concurrido de la ciudad (El Comercio, 2 de octubre 2017) y el más importante del país, con una utilidad operativa de 165 millones de soles (Jockey Plaza Shopping Center, 2019).

Surco cuenta con 127 microempresas formales (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI], 2018) siendo el sector de Alimentos y bebidas el mayoritario con 89 empresas, mientras que el cuero y calzado alcanza 35. Es resaltante que solo existen 3 empresas formales de artesanía, lo que indica que la industria de producción de

artesanías para turistas es muy limitada. Uno de los sectores importantes para la economía de Surco es el de reparación de vehículos Automotores que representa el 3,9% (INEI, 2018) de esta industria en la ciudad, lo que lo ubica como el noveno distrito más influyente, pero en tercer lugar frente a los demás distritos de Lima centro, solo por debajo de Lima y La Victoria, lo cual abre un mercado importante frente a los distritos más cercanos.

En el sector hotelero, Surco es junto a Miraflores, San Isidro y Santa Clara, uno de los pocos distritos en la ciudad que cuenta con un hotel de 5 estrellas. El distrito tiene cinco hoteles de esta categoría, siendo el más antiguo el Apart Hotel El Polo, inaugurado en octubre de 1996. De esta manera, la oferta de estos hoteles en conjunto es de 392 habitaciones (INEI, 2020).

3.1.2.4 Centros de estudios

Al ser un distrito primordialmente residencial, Santiago de Surco genera el ambiente propicio para que muchas universidades tengan sedes en el distrito. Actualmente existen 5 universidades, siendo el segundo distrito con más universidades del País (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], 2020). Los cinco centros de estudios son la Universidad de Lima, la Universidad Ricardo Palma, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN) y la Universidad Marcelino Champagnat. La calidad de estos centros universitarios es reconocida dentro del país, incluso a nivel internacional. La Universidad de Lima se encontró entre los puestos 801-1000 en el ranking del 2020 (QS Intelligence Unit, 2020), solo otras dos universidades del país lograron entrar en el ranking.

El CENTRUM de la Universidad Católica es una escuela de postgrado especializado en negocios, reconocida como la segunda mejor en Latinoamérica y en el puesto 17° a nivel mundial (QS Top MBA, 2020). De la misma manera también se pueden encontrar diversas academias, principalmente de idiomas, entre las más reconocidas están el Británico y el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), dedicadas a la enseñanza de inglés y son líderes de su rubro.

Santiago de Surco cuenta con la Biblioteca Municipal más grande de la ciudad con 2671 m². De tal manera que, estaría superando a la de Miraflores y San Isidro, las cuales en conjunto tienen 2801 m². Asimismo, es pertinente resaltar que la biblioteca municipal del distrito en cuestión atiende a 16.032 usuarios y cuenta con 292 asientos (INEI, 2015), lo que lo convierte en la mejor capacitada para recibir a su público en Lima. No obstante, a ello, la atención se vio reducida a cerca de la mitad, 8744, durante los últimos años. (INEI, 2020)

3.1.2.5 Áreas deportivas

Surco cuenta con un estadio de fútbol, Alejandro Montjoy, con un aforo de 900 personas donde juega la selección distrital. El estadio es administrado por la Municipalidad y brinda diversos servicios deportivos. De la misma manera, el distrito posee 3 complejos deportivos, 2 losas multideportivas, 6 losas de fútbol, 6 de básquet, 6 de vóley y un gimnasio. Lo que lo convertía en el cuarto distrito mejor equipado deportivamente de Lima Centro. (INEI, 2015), para el 2020, el distrito ganó un estadio municipal más, lo que lo equipara con distritos de una población cercana a él, en términos de estadios. (INEI, 2020)

3.1.3 Eventos y actividades

Gracias a la larga historia del distrito, se puede encontrar más de 15 festividades a lo largo del año, sin embargo, como en todas las ciudades, algunas celebraciones fueron perdiendo el interés por la población, para luego ser reemplazadas por otras. A pesar de esta renovación de festividades, existe una reducción de ellas durante los últimos años.

3.1.3.1 Vendimia

La vendimia es organizada por el Municipio de Surco, subgerencia de educación, cultura, turismo y deporte, realizando la festividad entre los días 15 y 17 de marzo por lo que coincide con la temporada de uva. Se celebró por primera vez en 1938 y fue Pedro

Venturo, quien llegó a ser ministro de agricultura, el primer presidente del comité organizador de la vendimia (López, 1993).

La vendimia siempre supo adaptarse a los cambios de la sociedad en sus casi 100 años de existencia. Comenzó con música tradicional de la época como los boleros de Agustín Lara y Juan Arvizu, sin embargo, para la década de los 50 viró a la música criolla que tomó su posición como el nuevo género dominante en la ciudad. De la misma forma, en los años 80 ingresa la salsa en el repertorio musical de la vendimia y desde ese momento domina el festival (López, 1993).

3.1.3.2 Santiago Apóstol

La celebración de Santiago Apóstol se remonta a la época colonial, cuando Tantachumbi, último cacique del señorío de Sulco, es bautizado por los jesuitas y toma como patrono para Surco a Santiago Apóstol, patrono de España (Barriga, 1953). La procesión se realiza cada 25 de Julio, partiendo desde la iglesia de Santiago Apóstol, recorre usualmente lo que se considera el casco histórico de Surco. Como en el caso de la vendimia, se le suma una fiesta gastronómica y vitivinícola.

3.1.3.3 Eventos históricos y eventos focalizados

Santiago de Surco fue sede de dos deportes durante los Juegos Panamericanos Lima 2019. El tiro deportivo y el para tiro se realizaron en la base aérea Las Palmas, la cual fue remodelada en su campo de tiro y la inclusión de una grada con capacidad de mil personas. El polígono fue usado durante el I campeonato Panamericano de tiro y se prevé que sea usado para las competencias de tiro nacionales. La base de Las Palmas también recibió al Papa Francisco durante su visita al Perú en el 2018, evento al cual asistieron cerca de un millón y medio de personas según el arzobispo de Lima (El Comercio, 25 enero de 2018).

3.1.4 Procesos e instituciones

Este elemento de marca es el más complicado a evaluar en Surco, debido a que no existe una marca ciudad promovida por la municipalidad y los esfuerzos por promover el turismo en Surco es mínimo.

De los 43 distritos que tiene Lima, solo 16 de ellos cuentan con una subgerencia de Turismo, siempre compartida con las áreas de cultura y deporte. Santiago de Surco fue el único de los distritos de Lima centro que invirtió directamente en turismo, apartando la municipalidad de Lima, siendo esta una inversión de 20 mil soles durante el 2019 (Resolución 1246-2018-RASS, 2018) y de 38 mil soles durante el 2020 (Resolución 1637-2019-RASS, 2019), ambas bajo la denominación de “Campañas orientadas al desarrollo de una cultura turística”

La campaña llamada “Pequeños exploradores” fue dirigida para niños entre 8 y 12 años durante los meses de vacaciones. Es relevante resaltar que, a pesar de ser dirigido por la municipalidad de Surco, el taller estaba dirigido a “explorar” toda la ciudad de Lima, siendo Surco solo una parte de ella (Municipalidad de Surco, s.f). No se han registrado otros intentos directos de promoción turística del distrito; puesto que, existe una participación en ferias turísticas ni otros eventos de promoción, limitándose a impulsar La Vendimia y otros similares mediante *posts* en sus redes sociales o notas de prensa en los medios de comunicación.

Desde enero de 2019 hasta julio de 2020, en el portal web del diario El Comercio, solo se encontró 2 notas que hacían referencia a eventos y festivales en Surco (El Comercio, 15 de marzo del 2019; El Comercio, 16 de noviembre del 2019). En el caso de las webs de los diarios de Trome y Perú 21 (Peru21, 12 de marzo del 2019), en el mismo periodo de tiempo, la única nota de prensa sobre turismo en Surco fue sobre la reubicación de La Vendimia; mientras que, las restantes tenía como tema central cuestiones judiciales en el distrito.

De igual forma se realizó una búsqueda en la red social de Facebook (Municipalidad de Santiago de Surco, s.f), la principal red social de la municipalidad, con las palabras clave de “Turismo” y “Promoción” durante los últimos 2 años. Encontrando fotos de la campaña “Pequeños exploradores”, las cuales en su mayoría tratan sobre

espacios de la ciudad y solo 2 del propio distrito, de la misma forma, solo se encontró 2 publicaciones que promueven la vendimia y el concurso de alfombras florales. Esta situación cambia con respecto a la página web de la municipalidad, la cual se dedica a reportar sobre los eventos y festividades ocurridas en Santiago de Surco, pero estas notas no son publicadas en las redes sociales.

3.1.5 Gráficos y Símbolos

3.1.5.1 Evolución del logo de Santiago de Surco

El Escudo de Armas es el distintivo más antiguo que tiene el distrito y fue comisionado por Julio Mendieta, primer alcalde de Surco, durante su fundación en 1929. Cuenta con el apóstol Santiago sobre su caballo, la parroquia de Santiago y un racimo de uvas siendo este último el único icono que estará presente en las diversas versiones de logos que se producirán para el distrito.

Figura 3.1

Evolución de los logos de Santiago de Surco hasta el 2021



Nota: Elaboración Propia

No existe una constancia en los logos institucionales del distrito y no es reconocido por la municipalidad, de tal manera que, el logo actual no se encuentra en la página web oficial de la municipalidad y difícilmente puede observarse en algunos carteles por el distrito. Sin embargo, el logo actual sí es empleado en la cuenta oficial de Facebook del distrito, mientras que para la página web se usa una versión descolorida del escudo de armas. El uso del color verde es una característica que ha sobrevivido con el cambio de logos.

3.1.5.2 Redes sociales y portal web

Facebook es la red social institucional que cuenta con más seguidores; puesto que, actualmente posee 154.280 seguidores, colocándolo en tercer lugar, solo por debajo de la municipalidad de Miraflores, con 154, 301 y la de Lima, con 621,986. Sin embargo, ninguna página de las municipalidades tiene la verificación de cuenta oficial de la plataforma, salvo la Municipalidad de Lima.

La página de Facebook de Surco, durante el mes de junio del 2020, tuvo un promedio de 239 interacciones por post. Asimismo, recibió 53.400 interacciones, siendo las reacciones las que generaron la mayor parte de ella con 36.500, mientras que los comentarios llegaron a los 9.700 y los compartidos fueron 7.200.

Se genera aproximadamente un promedio de 7 publicaciones al día, existiendo una tendencia hacia las fotos, las cuales fueron 151 en el periodo junio – julio 2020, siendo los vídeos el segundo más común con 54 en el mismo periodo.

Figura 3.2

Publicación de Facebook con más interacciones de la municipalidad de Surco



Nota. Datos de Municipalidad de Santiago de Surco. (s.f).

Por otro lado, la cuenta de **Instagram** de la municipalidad tiene significativamente menos seguidores que la de Facebook, contando con 6,123, ganando

durante julio 213 seguidores. Durante ese mes se obtuvieron 3400 interacciones, las cuales se basaron en su mayoría en *likes*, 3.204, mientras que solo obtuvo 196 comentarios. Esto significó un promedio de 117 interacciones al día, teniendo como pico el 22 de junio con una publicación del alcalde verificando las medidas de seguridad del Jockey Plaza.

Los tipos de publicaciones son normalmente los carruseles, los cuales fueron publicados 52 veces durante el último mes. Seguido de ellos, se encuentran las fotos individuales con 49, para finalmente, publicar 10 videos. Todo ello, permite contar con un promedio de 3 publicaciones al día.

Respecto a la promoción de turismo, se encuentran 4 publicaciones pertenecientes a la serie “¿Sabías que?”, la cual tiene como finalidad brindar datos curiosos sobre diversas partes del distrito: Parque de la amistad, Loma Amarilla, Plaza de Armas e Iglesia Santiago Apóstol. Éstas tienen un promedio de 35 *likes* por cada *post*, siendo ligeramente mejor recibido que las publicaciones generales, las cuales cuentan con 30 *likes*.

Figura 3.3

Publicación de Instagram con más reacciones de la municipalidad de Surco



Nota. De Municipalidad de Santiago de Surco [@muni_surco]. (s.f.)

En lo que respecta a la cuenta de **YouTube** de la municipalidad, ésta es la que menos seguidores tiene con diferencia. Cuenta con solo 2.100 suscriptores y 62 nuevos seguidores durante el último mes. En comparación a otras municipalidades, la cuenta de Surco solo es superada por la municipalidad de Lima, la cual cuenta con 32 mil

suscriptores. Es importante resaltar que ninguna cuenta municipal tiene el perfil verificado.

Figura 3.4

Publicación de YouTube con más reacciones y vistas de la municipalidad de Surco



Nota. Datos de Municipalidad de Santiago Surco. [munisurco1] (30 de abril de 2020)

Es elemental recalcar que los vídeos subidos a esta plataforma son sumamente cortos, en promedio del minuto a minuto y medio. Suelen mostrar las actividades que realiza la municipalidad; asimismo, durante los últimos meses se han centrado en mostrar los protocolos de sanidad y seguridad que deben regirse por el contexto actual. Usando la misma herramienta de datos, se logró encontrar que estos videos generan muy pocas interacciones, en promedio solo 4 por cada video, los cuales son usualmente *likes*. La cuenta pública 4 veces a la semana.

Tabla 3.2*Comparación del rendimiento de las redes sociales de la municipalidad de Surco*

	N° de seguidores	N° de publicaciones	N° de interacciones promedio por publicación
Facebook	154280	223	239
Instagram	6123	111	31
YouTube	2100	10	4

Nota. De Elaboración propia

Finalmente, en la **página web** de la municipalidad (Municipalidad de Surco, s.f.) se observó que esta recibió 22.700 visitas durante mes julio, un 11% menos de lo que recibió el mes pasado. El tráfico de la página está en declive desde enero del 2020, cuando llegó a recibir 47.142 visitas. Es llamativo que, el año pasado el tráfico también se encontraba en descenso, pero no de forma tan pronunciada, dado que, incluso los visitantes de la página en julio eran mayores que en junio, empezando así un repunte, acción que no se observa el presente año.

La palabra clave para poder acceder a la web fue “Municipalidad de Surco”, la cual generó el 63% del tráfico. “Munisurco” fue la siguiente palabra clave con un 3,52%, mismo porcentaje de las palabras clave “Municipalidad Surco” y “Municipalidad de Surco teléfono”. De la misma forma que la web recibió menos tráfico, el uso de las palabras claves se vio reducido en un 5.9% generando una disminución del 10.31% del tráfico. El subdominio que recibió más visitas fue la página de inicio con un 75.6%, mientras que el área de tributos fue el segundo con un 8.09%, siendo direccionado por la palabra “Munisurco”

5.2 3.2 Percepción de los vecinos sobre los elementos de marca

Los vecinos de Surco participantes en este estudio creen que la Municipalidad no se preocupa por promover el turismo en el distrito.

El 64.2% consideró que la Municipalidad tiene muy poco o poco interés en promover la historia del distrito. Patricia Noblecilla, vecina de Surco por más de 15 años, consideró que la municipalidad no pone mucho esfuerzo. *“No hace lo suficiente. No he escuchado casi nada sobre la historia por su parte, así que están muy bajo en ese sentido.”* [Entrevista-1] esta opinión también se ve reforzada por otra entrevistada, *“Se debería promover campañas en los colegios del distrito con el propósito que los estudiantes conozcan más de la historia de su distrito y no solo la historia convencional, del Perú y Universal.”* [Entrevista-5]

En cuanto al interés percibido sobre los espacios culturales, el 73.9% reconoce que la municipalidad tiene algún interés en ellos y que la calidad de estos espacios se encuentra dentro de los parámetros de buena a muy buena (60%): *“las plazuelas e iglesias las conservan bien”* [Entrevista-7], sin embargo, no todos los entrevistados estuvieron completamente de acuerdo con esta afirmación. *“No a fondo, veo una conservación de los sitios, pero no se esmera por promocionarlos.”* [Entrevista-8]

Es resaltante que los vecinos consideren que tienen buenos espacios culturales y festivos, cuando solo un poco más de la mitad esté involucrado en este tipo de actividades. Para esto, se les realizó 3 preguntas, siendo la primera sobre su conocimiento de la historia del distrito en la que el 55.7% consideró tener algún conocimiento de la historia. En el segundo caso, ¿en qué medida se involucra con la historia del distrito? El 50% consideró que se involucra poco o muy poco. Finalmente, en cuanto a las festividades y eventos deportivos, un 57.1% se considera involucrado en algún nivel en estas actividades. *“Si, estoy participando especialmente en los Foodtrucks, salimos todos en familia y pasamos un lindo momento”.* [Entrevista-1] Otros entrevistados tienen un mayor compromiso con esas actividades, aunque se fueron dejando de lado *“Solía participar cuando era parte de la junta directiva. A veces con mis vecinas vamos a algunas inauguraciones o eventos, pero no mucho.”* [Entrevista-6]

Tabla 3.3*Involucración de la ciudadanía en las festividades del distrito.*

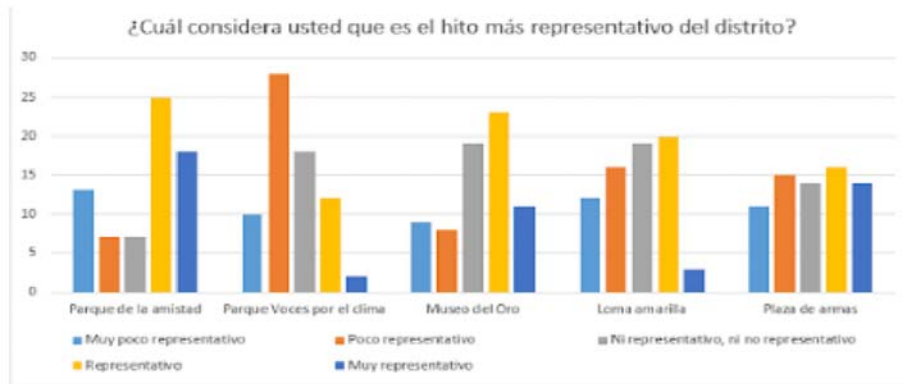
	Muy poco conocimiento/ involucramie nto	Poco conocimiento/ involucramie nto	Algún conocimiento/ involucramie nto	Considerable conocimiento/ involucramie nto	Mucho conocimiento/ involucramie nto
Conocimiento de la historia del distrito	9 (12.9%)	15 (21.4%)	25 (35.7%)	18 (25.7%)	3 (4.3%)
Involucramie nto en la historia del distrito	10 (14.3%)	25 (35.7%)	22 (31.4%)	11 (15.7%)	2 (5%)
Involucramie nto en las festividades o eventos	8 (11.4%)	22 (31.4%)	18 (25.7%)	21 (30%)	1 (1.4%)

Nota. Elaboración propia

Cuando se les preguntó acerca de cuál monumento o icono rescatarían de Surco, el Arco Sevillano fue el que obtuvo más menciones, resaltando también El Ferrocarril, que se encuentra también en el Parque de la Amistad. Ese resultado también se ve reflejado en las encuestas cuando el mismo parque fue el que más votos tuvo cuando se preguntó sobre el hito más representativo de Surco.

Figura 3.5

Involucración de la ciudadanía en las festividades del distrito.



Nota. De elaboración propia

Respecto al uso de las redes sociales, son las personas mayores, 30 años a más, las que siguen con mayor frecuencia las publicaciones de Facebook de la municipalidad. Ana Quispe, vecina de Surco hace más de 15 años, menciona que solía recibir la revista “Surco”, una revista institucional que ya no se encuentra en circulación, por lo que ahora se entera por Facebook y considera su contenido “interesante”.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las investigaciones es posible concluir que Santiago de Surco tiene potencial para crear su propia marca ciudad. El distrito posee cuatro de los cinco elementos de marca que propone Lucarelli (2012), (1) Historia y patrimonio, (2) artefactos y plano espacial, (3) Eventos y actividades, (4) Procesos e instituciones, además de (5) Gráficos y símbolos. El único elemento ausente es el relacionado a procesos e instituciones. Haciendo esta aclaración, todos los elementos de marca pueden y deben ser potenciados.

En primer lugar, Santiago de Surco cuenta con una historia y patrimonio inmaterial importante que no se ha integrado adecuadamente al ámbito cultural actual. La no existencia de documentación dedicada específicamente a la historia del distrito y la poca promoción de eventos tan importantes como la del “niño héroe” es un símbolo del distanciamiento del pasado con el presente de la ciudad. Esta situación refleja que no existen actores preocupados por mantener vivo el legado cultural histórico de Surco.

En segundo lugar, se concluye que los espacios culturales son elementos valorados por la comunidad surcana, sin embargo, ninguno de los museos ubicados en el distrito trata sobre la historia o cultura de Surco, por lo que no cumple con un rol de unidad social (Mudzanani, 2015). Los espacios culturales existentes en el distrito están enfocados en exponer la cultura del país o promover a nuevos artistas, sin embargo, se desaprovecha la oportunidad de generar una mayor conexión de estos espacios con la población surcana, ya que, muy rara vez se toca aspectos culturales o históricos del distrito.

El abandono de los espacios monumentales en Surco, tanto por parte de la municipalidad como de los entes privados, es notorio si nos fijamos en el caso de San Juan Grande. Casi 300 años de historia y declarado patrimonio de la nación, se encuentra actualmente en ruinas. Esta situación se ve reforzada por parte de la ciudadanía que dice estar consciente del valor cultural e histórico del distrito, pero su participación en ella es reducida. Los espacios culturales en Surco no generan un sentimiento de apego y afinidad para los surcanos.

Se evidencia que a pesar de los problemas y dificultades que presenta la municipalidad para generar una marca ciudad, hay algunos puntos fuertes que tiene la actual administración que aún pueden ser potenciados. Los festivales y los eventos deportivos son muy considerados por parte de la población, reforzando la imagen de un municipio que se preocupa por promover estos eventos. Eventos focalizados y pequeños, como los festivales de Foodtrucks, ayudan a aumentar el ánimo y el sentido de pertenencia de la población cercana, como ya fue propuesto en su momento por Custodio y colaboradores (2017). Este tipo de políticas deberían ser fomentadas con mayor fuerza en el futuro.

Al Trueman y Cornelius (2006) proponer sus nuevas 5P, vistas en la introducción, resalta la denominada como poder, la cual consiste en que los generadores de cambio son la población y no los líderes o dirigentes. Esto se ve claramente reflejado en la evolución de la vendimia, una festividad con más de 80 años que fue cambiando, pero no por mandato del municipio, sino por el propio gusto de la población. Elementos como los musicales fueron reemplazados por otros que eran decididos por el público, dejando la música tradicional que se percibía como elitista hacia otras más populares como la cumbia o la salsa.

La promoción turística del distrito, como en todas las ciudades, siempre se ve impulsada de forma masiva tras la realización de un gran evento (Gunare y Vidishcheva 2016). Este evento sucedió el año pasado con la realización de los Juegos Panamericanos. Surco fue sede de algunos deportes, por lo que tuvo la oportunidad de poner en vitrina todo el turismo que puede ofrecer a miles de turistas que transitaban sus calles, sin considerar los que vieron el evento por televisión o internet. Sin embargo, como se observó en la investigación, el municipio optó por no promover de forma online ningún anuncio de turismo, ni en sus redes ni en los medios más leídos del país, como tampoco de forma física dentro y fuera del campo de tiro.

Gracias a la falta de liderazgo por parte de la municipalidad, que se mostró por el poco interés en promover el distrito, la comunicación no intencional (Kavaratzis, 2009) es muy negativa para el gobierno. Según los hallazgos de las entrevistas y encuestas, el alcalde se muestra ajeno a la situación cultural del distrito, lo cual genera desconfianza por parte de los vecinos de Surco. De esta forma existe un fallo notorio en el cuarto elemento de marca que impide la generación correcta de una marca ciudad.

La imagen del distrito propuesta por la municipalidad va cambiando de acuerdo con el gobierno de turno. No existe una consistencia en la identidad gráfica, como tampoco un plan a futuro de cómo quiere promover a Surco. Esto genera que los ciudadanos y turistas no se sientan apegados al distrito (Merino ,2019) y omitan visitarlo. Este escenario es aún más complejo si observamos que el mismo fenómeno se reproduce en toda la ciudad de Lima.

Por otro lado, al enfocarse en el uso de las redes sociales, es notorio que existe un problema para impactar en el sector más joven del distrito. La comunicación con este estrato es deficiente, debido a que ni la municipalidad hace esfuerzos por promover canales de comunicación para los jóvenes ni los jóvenes muestran interés en buscarlo.

Asimismo, a pesar de las dificultades y problemas que afronta Surco para crear su marca ciudad, es posible afirmar que cumple en su mayoría con los requisitos necesarios para trabajar. Esto se debe a que, los cinco elementos que se han revisado desde el marco teórico descrito están presentes y expectantes a ser potenciados.

De la misma forma, los surcanos se sienten identificados con el distrito, pero esta identificación solo es de forma superficial; puesto que, no se participa de forma activa en la historia del distrito: acudiendo a museos o espacios culturales, ni a los eventos realizados por la municipalidad. Es así que, existe un potencial que espera ser explotado y, para ello, es necesario que se realice un trabajo coordinado desde la municipalidad, aunado a una comunicación constante con las comunidades.

Este estudio se ha limitado a identificar los elementos de marca propuestos por Lucarelli (2012), sin embargo, existen otros enfoques desde los cuales se puede aproximar al tema en futuras investigaciones. Es recomendable, por ejemplo, realizar una investigación desde la perspectiva de los turistas. Debido al contexto actual (la pandemia del Covid-19), el turismo en Surco y todo el mundo se ha visto reducido drásticamente. Teniendo esto en cuenta, poder recoger las opiniones y percepciones de turistas se hizo prácticamente imposible. Existen investigaciones muy interesantes como la propuesta por Altınbaşak y Yalçın (2010) sobre cómo cambian las percepciones de las ciudades por parte de los turistas tras visitar los museos del lugar. Cuando el turismo se regularice en el mundo, esta es una investigación que puede realizarse perfectamente.

Se recomienda realizar una investigación desde la perspectiva de los turistas. Debido al contexto actual, pandemia, el turismo en Surco y todo el mundo se ha visto reducido drásticamente. Teniendo esto en cuenta, poder recoger las opiniones y percepciones de turistas se hacían prácticamente imposibles. Existen investigaciones muy interesantes como la propuesta por Altınbaşak y Yalçın (2010) sobre cómo cambian las percepciones de las ciudades por parte de los turistas tras visitar los museos del lugar. Tras la regulación del turismo, es una investigación que puede realizarse perfectamente.

Una investigación más profunda sobre la historia de Surco es muy importante para el desarrollo de una marca ciudad. Las fuentes utilizadas para la actual investigación posicionan a Surco desde una perspectiva menor, es más un acompañamiento a la investigación principal. Existe un público que está dispuesto a conocer más sobre la historia del distrito, pero no tiene el acceso, ni las facilidades para hacerlo, mientras que la poca información actual es escasa y difícil de encontrar.

Finalmente, también es recomendable profundizar sobre las tradiciones y el patrimonio inmaterial que tiene el distrito. Los dos únicos exponentes sobre el Julio Cesar Escobar, “El niño héroe”, son un colegio que lleva su nombre en San Juan de Miraflores y un cuento escrito por Danilo Sánchez Lihon. Una promoción del patrimonio inmaterial sería beneficiosa para generar un mayor apego por parte de la población hacia el distrito.

REFERENCIAS

- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Álamos de Monterrico (s.f.). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/alamosdemonterrico/posts/2002443093319145>
- Bailey, G. A. (2019). Grabados decorativos europeos y los retablos rococós del siglo XVIII en Trujillo (Perú). *Allpanchis*, 46(83-84), 223-249.
<https://doi.org/10.36901/allpanchis.v46i83-84.269>
- Balencourt, A. & Curado, A. (2012). *City Marketing: How to Promote a City*. Tesis de maestría. Umea Universitet.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015) *Áreas verdes de las escuelas*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/%C3%81reas-verdes-de-la-escuela.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (6 de junio de 2016). Voces por el Clima: El primer parque temático sobre cambio climático en América Latina. *Banco Interamericana del desarrollo* <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/voces-por-el-clima/>
- Barreda, A. (14 de mayo del 2019). *Transferencias monetarias a los distritos ¿existe un enfoque de equidad?*. Hacer-Perú. Recuperado el 23 de julio de 2020 de

<https://hacerperu.pe/transferencias-monetarias-a-los-districtos-existe-un-enfoque-de-equidad/>

Barriga, V. (1953). *Los mercedarios en el Perú en el siglo XIV: 1526-1590*. La Colmena.

<https://biblioteca.ucsp.edu.pe/biblioteca/catalogo/ver.php?id=47868&idx=1019816>

Belloso, J. C. (2011). The City Branding of Barcelona: A Success Story. *City Branding*, 118-123. https://doi.org/10.1057/9780230294790_15

Bicakci, A. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal Of Human Sciences*, 9(1), 1-14.

<https://core.ac.uk/download/pdf/268072675.pdf>*/-

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8d8d/c928df28b55a2722eca1fb261ee10c607357.pdf>

Caballero, José María y Álvarez, Elena, Aspectos cuantitativos de la reforma agraria (1969-1979). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.1980

<http://bonosagrarios.pe/wp-content/uploads/2015/03/Aspectos-cuantitativos-de-la-reforma-agraria-1969-1979-Jos%C3%A9-Mar%C3%ADa-Caballero-y-Elena-Alvarez.pdf>

Carrillo, L. (2019). Mexico City Brand Management (CDMX) and its economic impact.

Questiones Publicitarias, 2(24),

77. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v2-n24-carrillo>

Centro Cultural Ulima (s.f.). *Centro Cultural Universidad de Lima*. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.centroculturalulima.com/wp/>

Cobo, B., y Rosa, D. M. G. (1882). *Historia De La Fundación De Lima*. Ulan Press.

<https://archive.org/details/historiadelafun00cobogoog/page/n356/mode/2up?view=theater>

Coloma, C., y Meneses, L A. (1999). *Relación de monumentos históricos del Perú*. Instituto

Nacional de Cultura. <http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/77>

- Compañía Peruana Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Perú: Población 2019*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Cuevas-Calderón, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción?. *Contratexto*, (25), 95-120. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.653>
- Custódio, M., Azevedo, A., & Perna, F. (2018). Sport events and local communities: a partnership for placemaking. *Journal Of Place Management And Development*, 11(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0019>
- El Comercio (15 de marzo del 2019). La tradicional Vendimia se realizará en el Parque de la Amistad. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/surco-tradicional-vendimia-realizara-parque-amistad-noticia-nndc-616192-noticia/>
- El Comercio (16 de noviembre del 2019). Dinoplast fest, el evento que todo fan de dinosaurios no se puede perder. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/dinoplanet-fest-el-evento-que-todo-fan-de-los-dinosaurios-no-se-puede-perder-noticia/>
- El Comercio. (2 de octubre de 2017). Estos son los “malls” preferidos por los consumidores en Lima. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidosconsumidor-noticia-462345-noticia/>
- El Comercio. (25 de enero de 2018). ¿Cuántas personas asistieron a la misa papal en Las Palmas?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/arzobispado-lima-misa-papa-albergo-millon-medio-fieles-noticia-492165-noticia/>
- Futurebrand. (2019) . *Futurebrand Country Index 2019*.
<https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Gertner, D.. (2011). A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
[https://www.semanticscholar.org/paper/A-\(tentative\)-meta-analysis-of-the-%E2%80%98place-and-Gertner/9c709878f5a9a9afcc8275c960169298db7badc7](https://www.semanticscholar.org/paper/A-(tentative)-meta-analysis-of-the-%E2%80%98place-and-Gertner/9c709878f5a9a9afcc8275c960169298db7badc7)
- Gunare, M., & Vidishcheva, E. (2016). Features of Touristic Territory Branding on the Example of Sochi City (Russian Federation) and Jurmala City (Latvia). *European Journal of Economic Studies*, 18(4). http://ejournal2.com/journals_n/1482441154.pdf

- Guzmán-Pérez, B; Pérez-Monteverde, V; Mendoza-Jiménez, J; Cervantes (18 de Septiembre del 2020). *El desarrollo urbano sostenible y los mercados de abastos: el ejemplo de la cooperativa de servicios Nuestra Señora de África* [Discurso principal]. XVIII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, Santa Cruz de Tenerife, España. <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2020/09/COMUN-012-T9-ROMAN-GUZMAN-et-al-ok.pdf>
- Heredero, O., & Chaves, M.-Á. (2015). Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de «city branding». Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.
https://doi.org/10.5209/rev_arab.2015.v15.n2.47857
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. y Valencia, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hipódromo de Monterrico (s.f.). *Historia*. Hipódromo De Monterrico.
<https://hipodromodemonterrico.com.pe/monterrico/historia>
- Institute for Urban Strategies. (2020). *Global Power Index 2020*. GCPI. http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2020_summary.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2015). *Provincia Lima compendio estadístico 2014*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1248/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2018). *Provincia Lima compendio estadístico 2017*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2020). *Provincia Lima compendio estadístico 2019*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

- Jockey Plaza Shopping Center. (2019). *Memoria anual 2019*. Bolsa de valores de Lima.
<https://documents.bvl.com.pe/ceff/003277/20200724175001/ME0032772019AIA01.PDF>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2008.3>
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Diana.
https://books.google.com.pe/books/about/Mercadotecnia_de_localidades.html?id=beBOAAAACAAJ
- La historia de la vida (s.f). *Museo de historia natural Vera Allman Haeghebaert de la Universidad Ricardo Palma*. <http://www.lahistoriadela vida.com/museos/museo-de-historia-natural-vera-alleman-haeghebaert-de-la-universidad-ricardo-palma>
- Ley N°6644 de 1929. Por la cual se crea el distrito de Santiago de Surco en la provincia de Lima. 16 de Diciembre de 1929. D. O. No. 13352
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Mociones_de_Orden_del_Dia/Saludo/MC1335220201210.pdf
- Lihón, Danilo (2011). “El niño del pino”, en *la defensa de Lima* (2da. ed.). Lima.
- López, H. (1993). *El Siglo XX en el Perú a través de El Comercio* (4ta ed.). El Comercio.
<https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/la-historia-en-el-comercio-ecpm/index.html>
- Lucarelli, A. & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
https://www.researchgate.net/publication/242346845_City_Branding_A_State-of-the-art_Review_of_the_Research_Domain
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252
https://www.researchgate.net/publication/263579329_Unraveling_the_complexity_of_city_brand_equity_A_three-dimensional_framework

- Martuccelli, E. (2000). *Arquitectura para una ciudad fragmentada*. Universidad Ricardo Palma.
- Merino, M. (2019). *El “branding” como herramienta para promover una ciudad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional - Universidad Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Datos Turismo. Recuperado el 28 de Julio de 2020 de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2018). *Indicador: Gasto público per cápita en mantenimiento de parques y jardines de Lima Metropolitana*. Sistema Nacional de Información Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/indicador/1618>
- Mudzanani, T. (2015). Beyond storing old stuff: analysing the socio-economic value of museums. *On the Horizon*, 23(4), 331-338.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OTH-07-2015-0032/full/html>
- Municipalidad de Santiago de Surco [@muni_surco]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 23 de julio de 2020, de https://www.instagram.com/muni_surco/
- Municipalidad de Santiago de Surco. (s.f.). *Portal Web*. Munisurco. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <https://www.munisurco.gob.pe/>
- Municipalidad de Santiago de Surco. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/MuniSurco/>
- Municipalidad de Santiago Surco. [munisurco1]. (30 de abril de 2020). Mercado itinerante 'De la chacra a la olla' en Surco [Video]. Youtube. Recuperado el 23 de julio de 2020 en https://www.youtube.com/watch?v=RB_23f2ZVXE
- Museo del Oro del Perú. (s.f.). *Museo Oro del Perú: Riqueza peruana milenaria que se hace actual*. MODP: Museo del Oro. <https://museoroperu.com.pe/>

- Olivares, A. (2015). *Atributos estructurales para proponer un sistema elemental de identidad visual de la ciudad de Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional – Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2513/1/RE_COMU_OR_LANDO.OLIVARES_ATRIBUTOS.ESTRUCTURALES.REPRESENTATIVOS.PAR_A.PROPONER_DATOS.PDF
- Palacios, E. (2017) Centro Cultural en Santiago de Surco [Tesis de Licenciatura, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio Institucional – UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/621884/5/Palacios_ME.pdf
- Papp-Váry, Á. F. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*, 14(1), 87-115.
<https://doi.org/10.2478/auseur-2018-0013>
- Peru21 (12 de marzo del 2019). La tradicional Vendimia se realizará en el Parque de la Amistad. *Peru21*. <https://peru21.pe/lima/surco-tradicional-vendimia-realizara-parque-amistad-nndc-465316-noticia/>
- Pirenne, H.. Les villes du moyen âge: essai d’histoire économique et social Bruxelles: Lamertin, 1939. https://www.persee.fr/doc/rnord_0035-2624_1930_num_16_64_1530_t1_0295_0000_1
- QS Intelligence Unit (2020). Discover the world's top universities. Explore the QS World University Rankings® 2020. QS Top University Rankings.
<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>
- QS Top MBA. (2020). *Executive MBA Rankings - Joint Programs 2020*.
<https://www.topmba.com/emba-rankings/joint-programs/2020>
- Resolución 1246-2018-RASS de 2018 [Municipalidad de Santiago de Surco]. Por la cual se establece el presupuesto de apertura para el año fiscal 2019. 27 de diciembre de 2018.
- Resolución 1637-2019-RASS de 2019 [Municipalidad de Santiago de Surco]. Por la cual se establece el presupuesto de apertura para el año fiscal 2020. 27 de diciembre 2019.

https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Consejo_Directivo/Documentos_Otras_Instituciones/OFICIO-085-2019-A-MSS.pdf

Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354-374.

<https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>

Sabogal, A., Cuentas, M. A., Tavera, T. y Vargas, F. (2019). Espacios públicos: estudio del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú. *Revista Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente*, 3, 105-138.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha/article/view/20963/20652>

Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(2), 158-169.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2020). *Lista De Universidades Peruanas*. SUNEDU <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades>

The Economist Intelligence Unit. (2013). *Hot spots 2025: Benchmarking the future competitiveness of cities*.

Citigroup. <https://www.citigroup.com/citi/citiforcities/pdfs/hotspots2025.pdf>

Tripadvisor Perú. (2021). *Las atracciones más populares en Lima*. Tripadvisor.

https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g294316-Activities-Lima_Lima_Region.html

Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration. *Working Paper Series*, 6 (13).

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=1F72397C1B8BC0B930A28938F43176DB?doi=10.1.1.135.7741&rep=rep1&type=pdf>

Urbanistas Perú. (2014). *Inventario de áreas verdes a nivel Metropolitano*. Instituto Metropolitano de Planificación.

<https://www.urbanistasperu.org/imp/inventariodeareasverdes/PDF/Inventario%20de%20Areas%20Verdes%20a%20nivel%20Metropolitano.pdf>

Vuignier, Renaud (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. *Working Paper de l'IDHEAP*, 5(2016).https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_2CD0CCD7DB65.P001/REF

World Tourism Organization. (2019, julio). *International Tourism Highlights 2019*. WTO.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Yasmeen, R. (2019). *Top 100 City Destinations*. Euromonitor international.
<https://bit.ly/3roZvAb>





ANEXO 1: GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO

1. En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?
2. ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?
3. ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?
4. Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?
5. Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?
6. ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)
7. En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?
8. A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?
9. ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?
10. ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito
11. Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?
12. Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?
13. ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 1 A P.N.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Considero que mi conocimiento no es muy amplio, casi todo lo que es por lo que he escuchado en la tv y de algunas personas metidas medio.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Muy poco, no hay muchos museos, así que no sé cómo puedo involucrarme en la historia

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Sinceramente poco, pero considero que sería interesante saber más. No sé dónde podría enterarme de más y eso tampoco ayuda a motivarme

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: No hace lo suficiente. No he escuchado casi nada sobre la historia por su parte, así que están muy bajo en ese sentido

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Sería la plaza de Surco Viejo. Antes trabajaba por ahí y siempre me pareció interesante.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Se ve que últimamente se están preocupando más por estos detalles importantes, aún falta, pero estamos en camino.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Creo que si, al menos en temas de orden y limpieza, está presente en todo el distrito.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La vendimia, no sé cuántos años tiene, pero es importante para Surco.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Si, estoy participando especialmente en los Foodtrucks, salimos todos en familia y pasamos un lindo momento.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Me parece que no, al menos no veo publicidad sobre eventos así que no estaría enterada de ellos.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Me gustan los que tienen, no creo que se debería hacer ningún cambio.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: La sigo, pero no creo que se preocupen mucho por hacerlas, se ven apuradas.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Nunca contesta, es muy difícil llegar a comunicarse con ellos por lo que desanima quejarse de los problemas con la municipalidad.



ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 2 A G.B.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: No mucho, solo sé que es conocido por la vendimia.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Creo que con cada cosa que pasa se va creando un poco de “historia” aunque esta historia no llega a ser tan importante como la historia de Lima, por ejemplo.

Entrevistado: Pero creo que desde el colegio es algo que se podría mejorar. Recuerdo que un tiempo en el curso de cívica me mandaron a visitar distintos lugares de Surco y me sorprendí al ver que ciertos monumentos tenían su propia historia que formaban parte de Surco. Si esto se incentiva un poco más, creo que podría tener un buen alcance.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Sería genial saber sobre las cosas que pasaron en este distrito antes, que personas se asentaron aquí en los comienzos, aunque no me da tanta curiosidad por el momento.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: No mucho, aunque tal vez eso se deba a que soy joven. Dentro de Surco se crean varias juntas vecinales donde las personas de mayor edad se agrupan para poder hacer diferentes cosas por sus sectores. He visto que a muchos de ellos los invitan a eventos de la municipalidad para inaugurar parques o nuevas obras. Sería bonito que invitaran a los colegios, para que los niños puedan conocer.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Loma Amarilla y el parque de la amistad. Son muy bonitos, además de lugares que visitas constantemente en familia y que no te aburres de ir porque siempre hay cosas bonitas por hacer.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Sí, si he visto que suelen modernizar las cosas que inauguran. Los teatros se mantienen bonitos y también los museos.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Creo que sí. Cada cierto tiempo celebran el aniversario de alguna plaza o de algún museo. Pero no es algo que tenga mucha relevancia entre los surcanos.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La vendimia. Creo que incluso en su logo Surco tiene una uva.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: No. Mi mamá un tiempo perteneció a la junta vecinal e iba a los eventos que realizaban. Pero hay mucha gente que, sí va, sobre todo personas mayores que frecuentan estos lugares.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: He visto que promocionan algunos, pero no he asistido a ninguno de ellos como para saber si son de calidad o no.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: El morado, creo que está muy pegado a la historia de Surco.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No la seguía hasta hace poco, pero ahora que ya lo sigo veo que tienen una paleta de colores un poco más moderna. Se podría decir que tienen buenos gráficos.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Nunca he tratado de comunicarme por la página. Se que en ocasiones las personas pueden hablar con algunos representantes de la municipalidad en algo que se llama “cabildo abierto” pero muy poca gente va.

ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 3 AR.Z.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Conozco poco, no sé por qué medios me podría informar más sobre la historia del distrito

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Me involucro poco, últimamente no he tenido tiempo de hacerlo y tampoco sé cómo.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Bastante motivado, porque es uno de los distritos más grandes y antiguos de Lima, y seguramente en muchas esquinas hay bastante que conocer.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: Me parece que hace poco, pues seguramente tiene otras prioridades como la Seguridad Vecinal.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: La plaza mayor de Surco Viejo. Siempre hay cosas pasando ahí, con tanta historia seguro que hay muchas cosas que no sabemos del lugar.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Los pocos sitios visitados si presentan óptima calidad: Museos, Galerías y parques.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Si, tiene otras prioridades, pero en el orden y limpieza está siempre al día.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La Vendimia de Surco, lo primero que alguien piensa al oír Surco es siempre la Vendimia.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Participo muy poco, solo los que se desarrollan cerca de mi domicilio.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Si, Sobre todo deportes. Fútbol y Básquet son de los que más promoción he llegado a ver.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

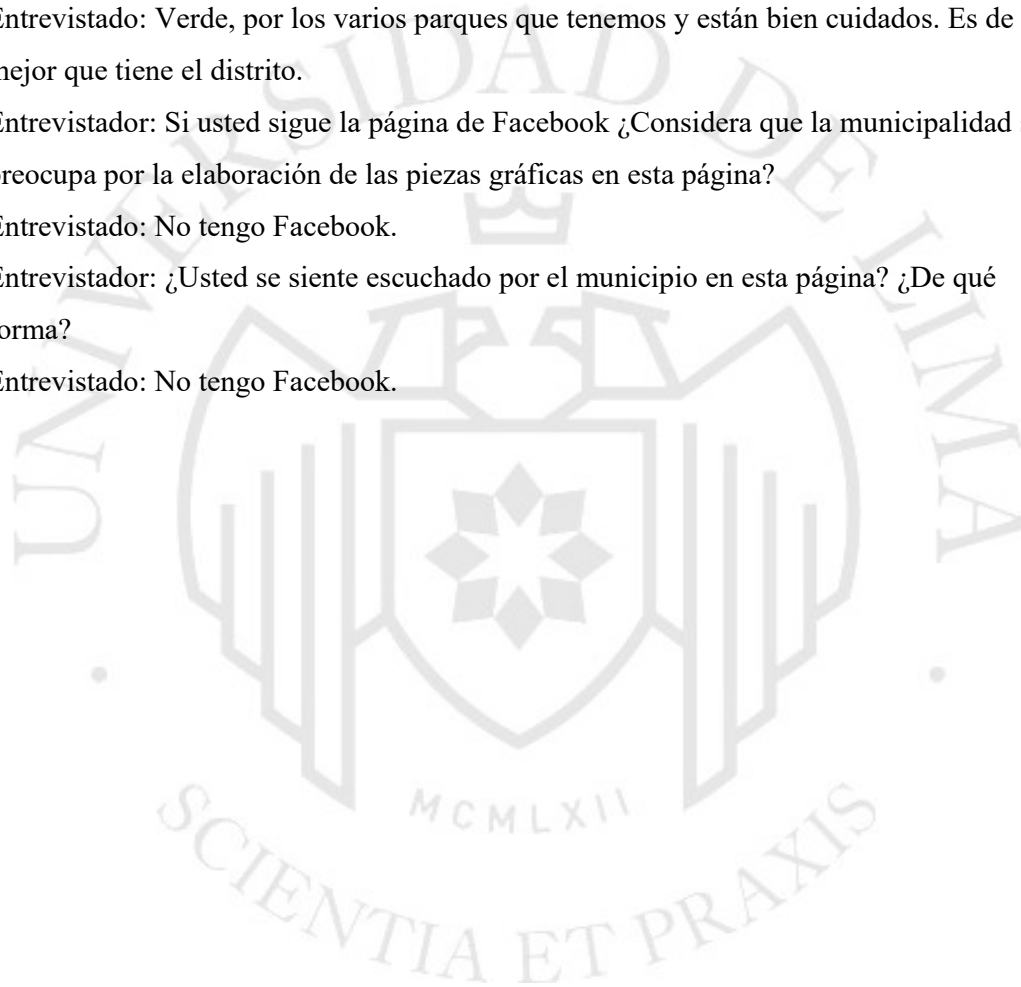
Entrevistado: Verde, por los varios parques que tenemos y están bien cuidados. Es de lo mejor que tiene el distrito.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No tengo Facebook.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: No tengo Facebook.



ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 4 A A. S.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: No sé mucho. Sé que vamos 10 años, pero solo me interesa los lugares por donde vivo porque son los que más frecuento.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: En nada. Como te dije, no me interesa ir muy lejos de mi casa, por lo que saber sobre otras partes del distrito no es mi prioridad.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: No tengo mucha motivación por conocer Surco, tal vez excepto sobre cosas que queden cerca a mi casa.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: Sí, por la implementación de Voces por el clima. Es algo parecido a un museo y de alguna manera retiene un poco de historia sobre el distrito.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: El parque de la amistad (El arco morisco). Siempre me gusta pasar un tiempo ahí, me parece muy bonito y diferente a otras partes de Lima

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Sí, sí tienen importancia para las personas que saben de Surco. Varios lugares son interactivos y eso hace que las familias vayan a visitarlas. Surco hace bien en mantener estos lugares activos y en buen estado.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Por qué el parque de la amistad siempre está limpio, los parques han sido arreglados, preservan los museos.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La vendimia. No sé si será así para todos, pero digo Surco y pienso en la vendimia.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Participo de la vendimia, sobre todo cuando estaba en el cole.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: No se mucho sobre eso, pero sí sé que realizan actividades. Surco es bastante grande y usualmente te enteras de los eventos cercanos, pero no de todos.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Morado. Como te dije, la vendimia es lo primero que pienso en Surco, y el morado es definitivamente su color.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No sigo la página de Fb de Surco.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: No, porque no suelo utilizar este medio para comunicarme con Surco. Mis papás suelen hacerlo.

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO - ENTREVISTA 5 A J.R.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: No tanto como debería saber, ya que son muy pocas las veces que me puse a leer algo relacionado a la historia del distrito. Por lo general, suele aprender más de la historia cuando visito festivales, etc.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Me siento muy poco involucrado, ya que como residente debería conocer en más de un 80% la historia del distrito.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Me gustaría y estoy dispuesto a aprender más de esta, ya que es muy peculiar e interesante.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: No, debería promover campañas en los colegios del distrito con el propósito que los estudiantes conozcan más de la historia de su distrito y no solo la historia convencional, del Perú y Universal.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: El arco situado en el Parque de la Amistad, por sus dimensiones es muy notorio y representativo a mi opinión. También, también el ferrocarril que está situado en el mismo parque.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Sí, porque a pesar de ser en su mayoría antiguos mantienen su esencia de un distrito con historia.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Sí, suelen estar en constante mantenimiento y son bien cuidadas.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: Fiesta de la Vendimia. Luego la semana santa. Creo que son las dos fiestas más importantes de Surco

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: No, no he participado. Siempre me dio curiosidad, pero no he tenido la oportunidad

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Sí, realiza muy buenos festivales tanto culturales como deportivos.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Verde. Hay muchísimos parques, seguro que más que en cualquier otro distrito de la ciudad, así que es verde.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No sigo la página del distrito.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Sí, en el sentido de seguridad. Los serenos suelen atender rápido cualquier emergencia a la par. Pero en la página no lo sé porque no la uso mucho.

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 6 A N.F.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Muy poco. No he tenido la oportunidad de investigar sobre la historia.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Antes yo era parte de la junta vecinal y con mis vecinas asistíamos a ciertos eventos y reuniones de la municipalidad, cuando inauguraron nuevos parque o juegos.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Me encantaría que repartan revistas mensuales para informarnos de las cosas que pasan. Antes enviaban, pero han dejado de hacerlo.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: Muy poco, en realidad no se ve mucho de eso. El anterior alcalde promovía mejor las actividades. El de ahora es muy lento en eso.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Con el arco del parque de la amistad, es el más conocido de Surco.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Si, pero estas reestructuraciones y mantenimientos de los museos se venían mucho más con el anterior alcalde. No sé cómo actualmente estén cuidando de los monumentos sobre todo por la cuarentena y el hecho que muchas personas no han ido a trabajar.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Maso menos, ha descuidado bastante.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La vendimia, que se celebra en Surco Pueblo

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Solía participar cuando era parte de la junta directiva. A veces con mis vecinas vamos a algunas inauguraciones o eventos, pero no mucho. Ya con la cuarentena, ya no podemos ir a ningún lado.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Sí maso menos. Te enteras de algunas cosas. Lo bueno es que hay eventos variados para grandes y chicos.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

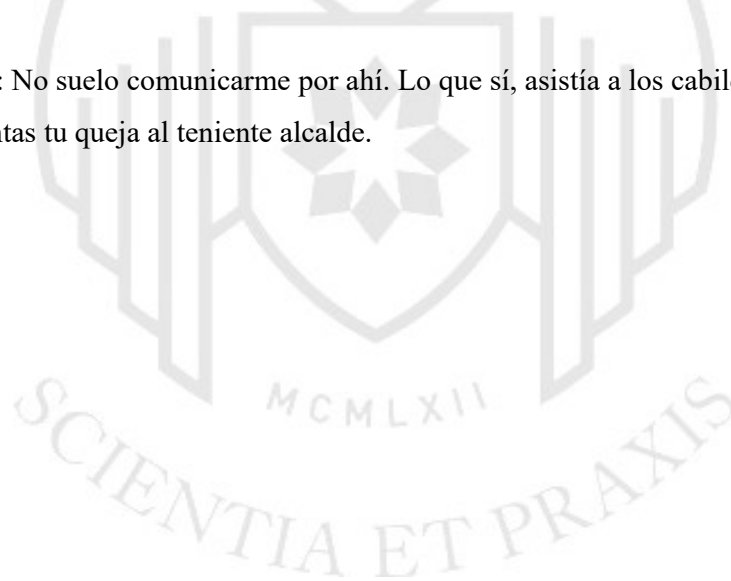
Entrevistado: Verde. Por todos los parques que tiene, creo que verde es el que mejor lo representa

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: A veces entro y me informo sobre los eventos. He visto que hay bastantes ferias en los parques y otras cosas. Si informan bastante por la página

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: No suelo comunicarme por ahí. Lo que sí, asistía a los cabildos abiertos donde presentas tu queja al teniente alcalde.



ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 7 A A. Q.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: No mucho, pero hay cosas que sí sé. Por ejemplo, sobre las familias antiguas o ciertas cosas históricas.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Por la fiesta de la vendimia. Los viñedos. He visitado anteriormente y me parece muy bello.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Es bonito, sí me gustaría conocer más. Por ejemplo, sé que, en Sagitario, está la iglesia de surco, la antigua. Las familias antiguas de surco todavía están vigentes, algunas de ellas todavía preservan la historia de Surco.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistador: No, nada, le falta. Carlos Danger, un antiguo alcalde, él promovía la historia de surco y por él regalaron el arco de la amistad. Baca, el siguiente alcalde, hacía algo, pero el de ahora ya no hace nada.

Entrevistado: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistador: Los viñedos. Guayabo y Cruz Blanco son los únicos que quedan. El resto se está llenando de casas.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Si, las plazuelas e iglesias y lo conservan bien. Los jardines siempre han sido premiados así que te das cuenta de que si los mantienen. Las áreas verdes son muy comunes y dentro de los monumentos también conservan lo verde.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Antes sí, ahora no. Antes se celebraba todo, había celebraciones por festividades.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: La vendimia. Luego podría decir que la fiesta de Semana Santa y por último las alfombras de flores.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Antes sí, yo vivía cerca de la plaza de armas e iba a las iglesias, procesiones. Cuando estás más cerca del centro si asistes a las fiestas que celebran.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: No, ya ha decaído mucho. Antes casi todas las semanas había uno, ahora ya ni se acuerdan.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Verde. Con tantos parques en el distrito, como no pensar en el verde como el color de Surco.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: Si se entiende. Si hay comunicación. Antes llegaba la revista, ahora ya no. Debería llegar, pero es raro que ya no nos llegue. Facebook es un buen canal y siempre publican cosas interesantes.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Si, solo he escrito un par de veces, pero si te atienden. También debes acercarte al municipio o al cabildo abierto. Sí te hacen caso, pero tienen que ir a hablar.

ANEXO 9: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 8 A K.U.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Me acabo de mudar al distrito de Surco, así que mis conocimientos son escasos

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Lamentablemente, por la pandemia y mi reciente arribo a Surco no he podido involucrarme de lleno a la historia del distrito

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Tengo mucha motivación, realmente me gustaría saber, pero por tiempos y asuntos personales no he podido aprenderla

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: No, me gustaría que fomente más la historia Surcana, mediante las redes y una mayor preocupación en los diversos sitios históricos.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Para mí un hito de surco es el parque de la amistad, antes de haberme mudado ya lo conocía y creo que es un lugar lleno de vida y diversión.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: Creo que podría mejorarlos. Hay potencial, pero aún se puede mejorar y mucho.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: No a fondo, veo una conservación de los sitios, pero no se esmera por promocionarlos.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: A mi parecer la vendimia, ya que es de ahí el origen del distrito.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: No pude a participar mucho, ya que la coyuntura actual no me lo permitió

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Creo que los hacen, pero no hay mucha difusión

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

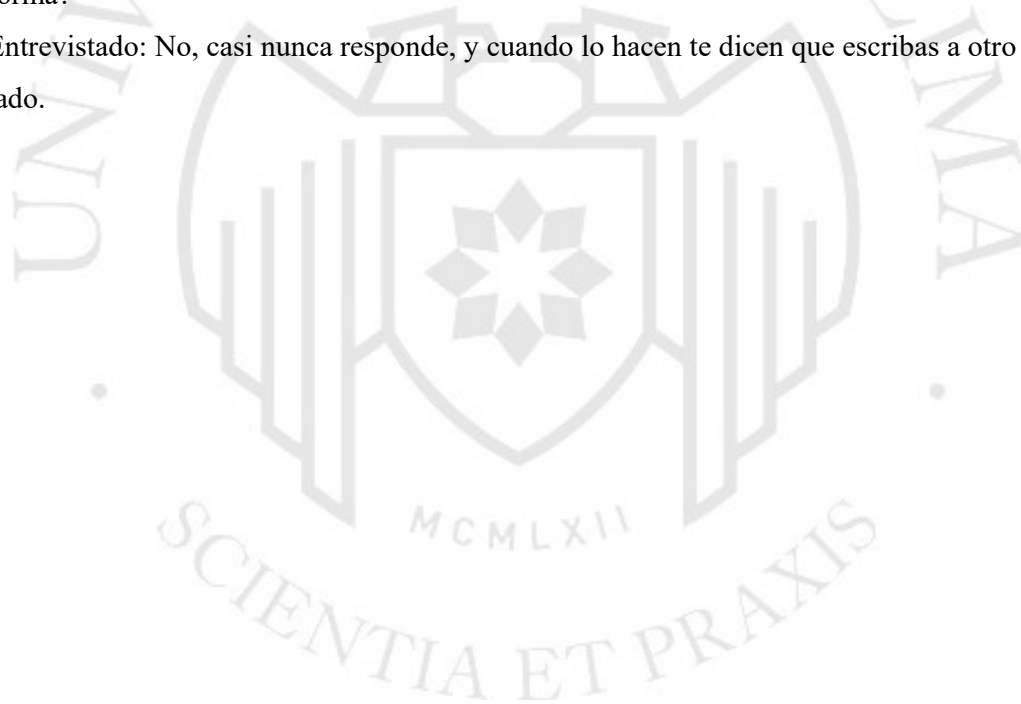
Entrevistado: Sería el azul, por el poco tiempo que llevo, es el color que más se repite.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: Sí, aunque podría hacer más como para llegar a su gente

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: No, casi nunca responde, y cuando lo hacen te dicen que escribas a otro lado.



ANEXO 10: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA 9 A J.C.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Personalmente me veo como alguien con un conocimiento promedio de la historia surcana y alrededores.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: Me he involucrado poco. No sé de qué forma me puedo involucrar en la historia, pero me gustaría.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Poco, no he visto alguna necesidad de aprenderla ni de curiosidad.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: No, los panfletos y pequeños anuncios para promoverlo son tan malos y poco memorables como lo es en promedio la publicidad del gobierno.

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: La municipalidad. Me gusta el edificio, creo que le da una imagen moderna al distrito.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc)

Entrevistado: Si en ese aspecto se ve algo de empeño. Definitivamente se podría hacer más, pero se está en buen camino.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: Como arriba, se ve algo de empeño en el mantenimiento de algunos aspectos de surco

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: Las fiestas patrias. Me gusta el curso que hay en las calles y el sentimiento de patriotismo

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: Si, me gusta cómo se reúnen todos en las calles para compartir y ser felices.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: En ese aspecto no sabría responder con sinceridad porque de vez en cuando se ven algunos eventos de la municipalidad que pueden tener una organización, pero en general mi visión está algo obnubilada.

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Naranja, creo que debería renovarse los colores, y me parece que el naranja le daría una buena imagen a Surco.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No sigo a la página, he visto un poco de sus piezas y me parecen interesantes.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Como te dije, no la sigo así que no sé si responden rápido, pero por teléfono si lo hacen.

ANEXO 11: TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PREGUNTAS A LOS CIUDADANOS DE SURCO- ENTREVISTA A 10 C. B.

Entrevistador: En su consideración ¿Cuánto cree saber sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Realmente no se casi nada de la historia de surco aparte de que antes de la urbanización eran haciendas y chacras gigantes.

Entrevistador: ¿En qué medida cree usted que se involucra en la historia de Surco?

Entrevistado: No creo que me involucre en nada en la historia de Surco. Es decir, no me he parado a pensar investigar cómo el distrito llegó a ser el que conocemos ahora, en todos mis 17 años viviendo aquí.

Entrevistador: ¿Qué tan motivado se siente para aprender sobre la historia de Surco?

Entrevistado: Poco motivada de verdad, pero si me da curiosidad por ver fotos de cómo era antes sí.

Entrevistador: Bajo su perspectiva ¿Cree que la municipalidad hace lo suficiente para promover la historia de Surco?

Entrevistado: En verdad no creo que la Municipalidad de este distrito nunca haya fomentado el conocimiento de la historia de Surco a través de ningún evento ya que los que se realizan suelen ser con el objetivo de promover actividades físicas y recreaciones en la calle

Entrevistador: Si pudiera rescatar un monumento o hito de Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: No conozco muchos, pero el primero que se me viene a la mente es El Parque de la Amistad porque la he visitado un par de veces.

Entrevistador: ¿Cree usted que los sitios culturales mantienen una calidad óptima que lo motiva a visitarlos? (Museos, Teatros, Galerías, etc.)

Entrevistado: En primer lugar, El Parque de la Amistad, El Museo de Oro creo que siempre están en mantenimiento para que los visitantes los puedan disfrutar en óptimas condiciones.

Entrevistador: En su parecer ¿La municipalidad se preocupa por mantener los hitos de Surco?

Entrevistado: No sabría decir la verdad, pero en parte sí a través de los servicios de limpieza pública y jardinería.

Entrevistador: A su parecer ¿Cuál es la festividad que mejor representa a Surco?

Entrevistado: Para ser honesta no sé cuáles son las festividades que representan Surco, aunque en navidad, por Velasco, los edificios y casas arman su nacimiento fuera de sus casas para que los demás vayan, admiren y puedan tomarse fotos.

Entrevistador: ¿Participa usted activamente en los eventos públicos realizados en Surco?

Entrevistado: No, solo 2 veces he asistido a una feria de comida en el parque cerca de mi casa en primavera.

Entrevistador: ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por realizar festividades o eventos deportivos de calidad en el distrito?

Entrevistado: Yo creo que, sí porque he visto, antes de la pandemia, promovieron eventos recreativos para la familia, eventos deportivos y clases para personas de varias edades e intereses

Entrevistador: Si pudiera elegir un color para representar a Surco ¿Cuál sería?

Entrevistado: Creo que el verde sería uno principal porque lo que sí sé es que, como distrito, tenemos muchas varias áreas verdes en comparación con otros.

Entrevistador: Si usted sigue la página de Facebook ¿Considera que la municipalidad se preocupa por la elaboración de las piezas gráficas en esta página?

Entrevistado: No sigo la cuenta de Facebook de Surco, pero por lo que veo si se preocupan de elaborar y comunicar sus eventos o medidas a través de infografías y piezas gráficas.

Entrevistador: ¿Usted se siente escuchado por el municipio en esta página? ¿De qué forma?

Entrevistado: Como dije recientemente no sigo a la cuenta así que no sabría decirte

ANEXO 12: RESULTADOS DE ENCUESTAS

Gráfico 1 Género de los encuestados

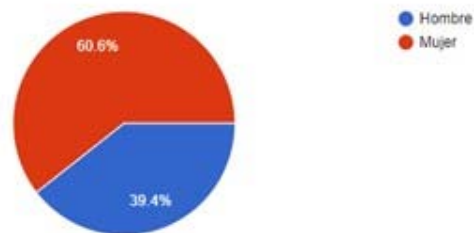


Gráfico 2 Edad promedio de los encuestados

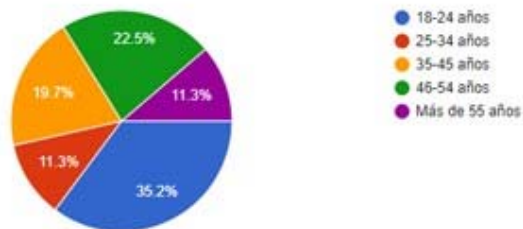


Gráfico 3 Tiempo promedio viviendo en Surco

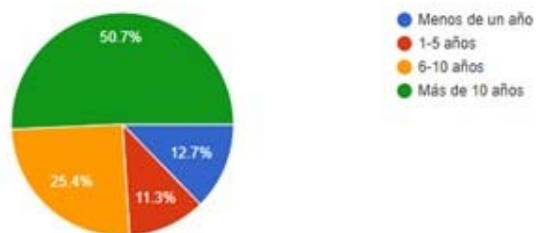


Gráfico 4 ¿Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene sobre la historia de Santiago de Surco? (1 Muy bajo — 5 Muy elevado)

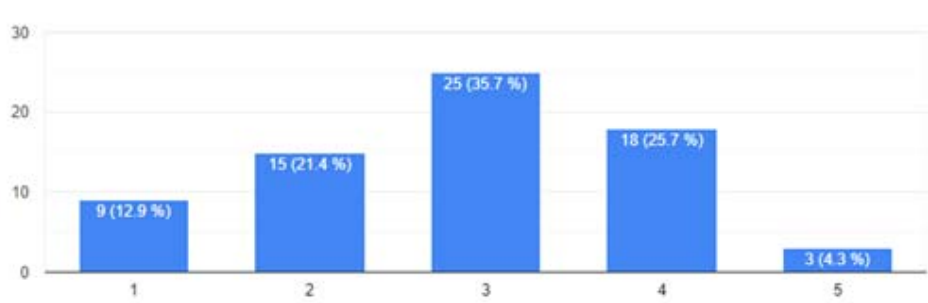


Gráfico 5 ¿Qué tanto considera que la municipalidad tiene interés en promover la historia del distrito? (1 Muy poco interés --- 5 Mucho interés)

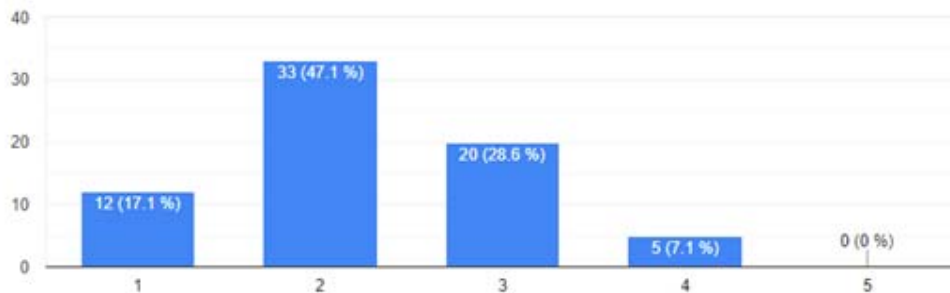


Gráfico 6 ¿Qué tan importante considera la festividad de la vendimia para la cultura de Surco? (1 Muy poco importante --- 5 Muy importante)

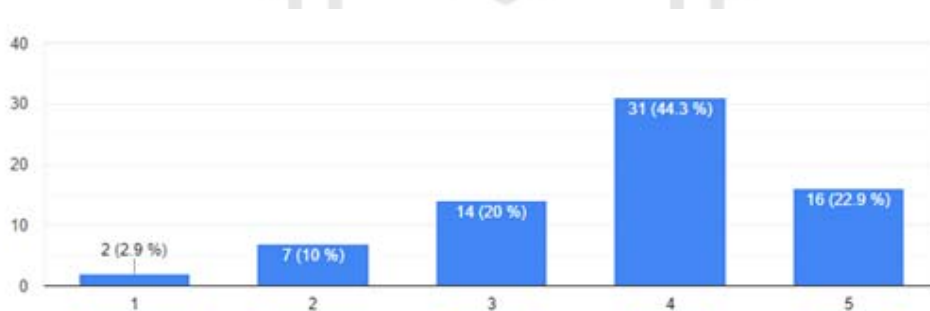


Gráfico 7 ¿En qué medida considera usted que se involucra en la historia de Surco? (1 Muy poco involucrado --- 5 Muy involucrado)

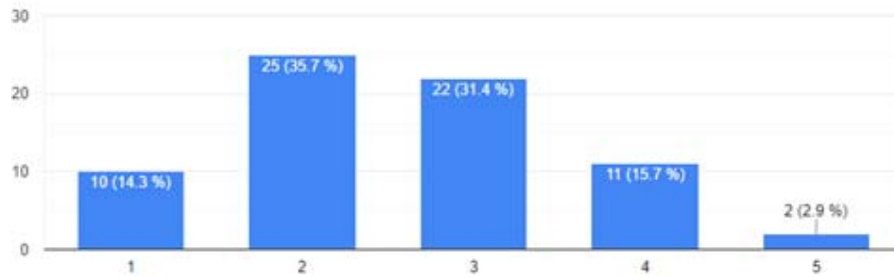


Gráfico 8 ¿Cuál considera usted que es el hito más representativo del distrito?



Gráfico 9 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los lugares culturales de Surco? (Museos, Galerías, Teatros, etc.) (1 Muy mala calidad --- 5 Muy buena calidad)

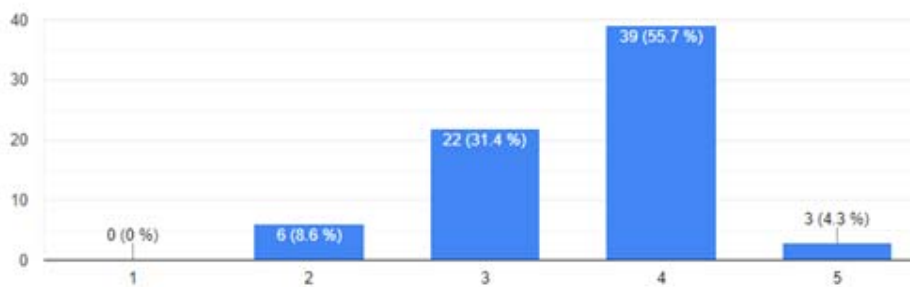


Gráfico 10 ¿Cree usted que el municipio de Surco se interesa por los espacios culturales? (1 Muy poco interesados --- 5 Muy interesados)

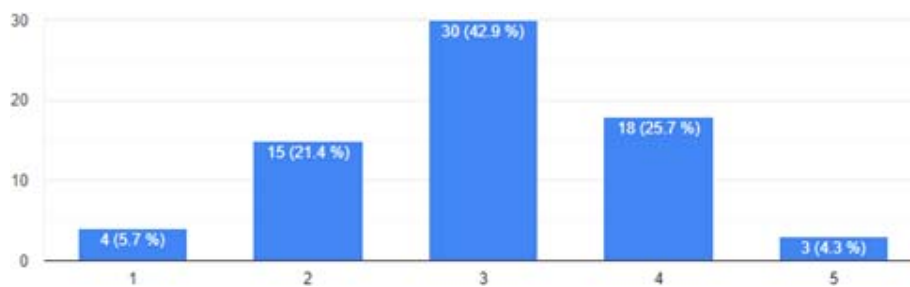


Gráfico 11 ¿Qué tan ventajosa considera usted la ubicación geográfica de Surco para el turismo? (1 Muy poco ventajosa --- 5 Muy ventajosa)

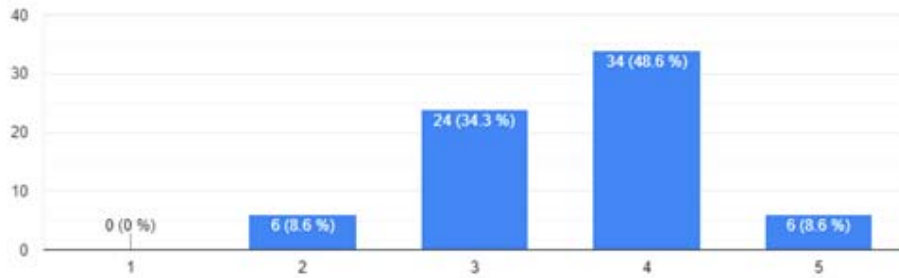


Gráfico 12 ¿Cómo considera usted la calidad de las festividades que se realizan en Surco? (1 Muy mala calidad --- 5 Muy buena calidad)

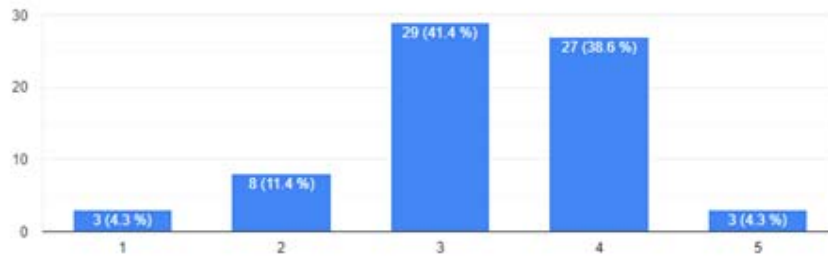


Gráfico 13 ¿Qué tan importante considera usted que fue la realización de los eventos deportivos de los Panamericanos en Surco para atraer otras festividades deportivas? (1 Muy poco importante --- 5 Muy importante)

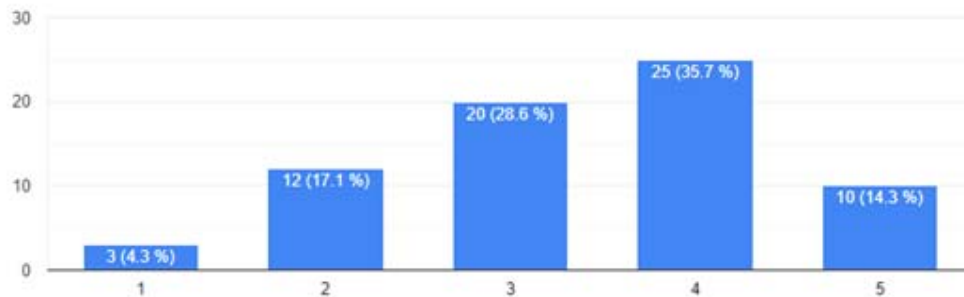


Gráfico 14 ¿Qué tan involucrado se considera usted en los eventos públicos realizados en Surco? (1 Muy poco involucrado --- 5 Muy involucrado)

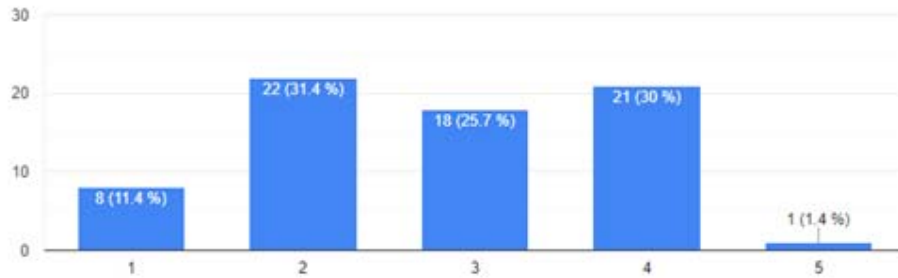


Gráfico 15 ¿Cuánto cree usted que el municipio de Surco se preocupa por realizar festivales o eventos deportivos en el distrito? (1 Muy poco preocupado --- 5 Muy preocupado)

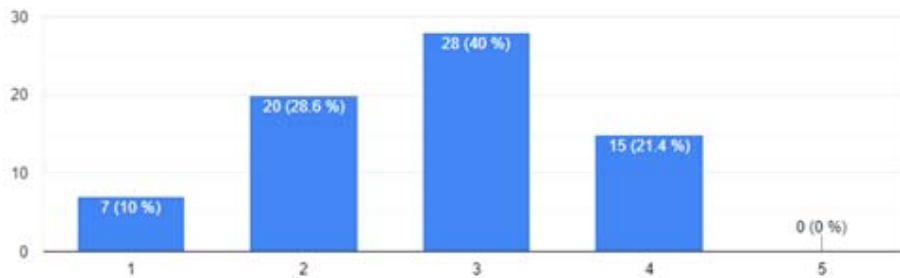


Gráfico 16 ¿Cuál considera usted que es el color más representativo del distrito?

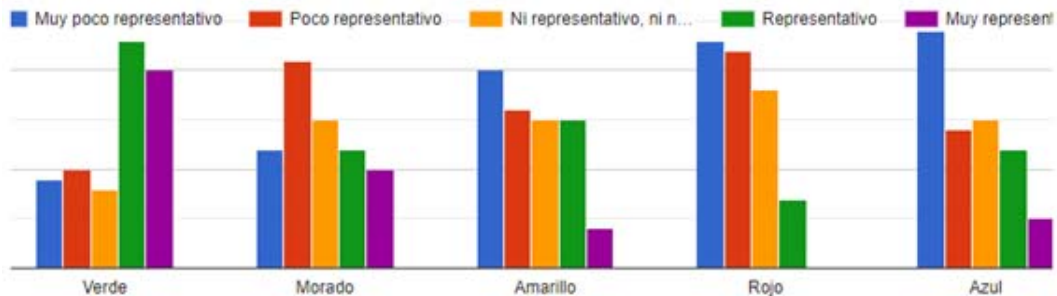


Gráfico 17 ¿En qué medida cree usted que el municipio de Surco se preocupa por la elaboración de sus piezas gráficas en Facebook? (1 Muy poco preocupado --- 5 Muy preocupado)

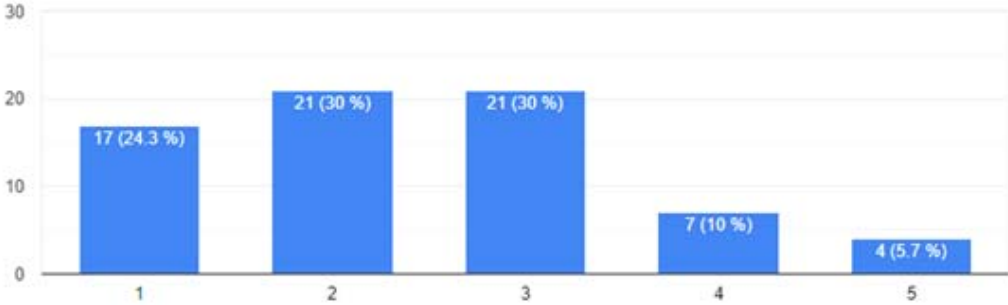


Gráfico 18 ¿En qué medida se siente usted escuchado(a) en Facebook por el municipio? (1 Muy poco escuchado --- 5 Muy escuchado)

