

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO**RECIBIDO**PROYECTO DE LEY N°
13258/2025-CR RU 2136632

20 NOVIEMBRE 2025 11:28 a. m.

FIRMADO DIGITALMENTE: EBOHORQUEZ

**PROYECTO DE LEY QUE ESTABLECE LA
MARCA CIUDAD CHIMBOTE COMO
INSTRUMENTO PARA PROMOVER LA
IDENTIDAD CULTURAL Y EL DESARROLLO
TURÍSTICO**

El Grupo Parlamentario **JUNTOS POR EL PERÚ – VOCES DEL PUEBLO – BLOQUE MAGISTERIAL** a iniciativa del Congresista **Elías Marcial Varas Meléndez**, en uso de las facultades conferidas por los artículos 102° numeral 1), y 107° de la Constitución Política del Perú y en el inciso c) del Artículo 22°, 67°, 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, propone el siguiente proyecto de Ley:

FÓRMULA LEGAL**LEY QUE ESTABLECE LA MARCA CIUDAD CHIMBOTE COMO INSTRUMENTO PARA
PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO****Artículo 1. Objeto de la Ley**

La presente ley tiene por objeto establecer la Marca Ciudad Chimbote como instrumento de política pública para promover la identidad cultural, el patrimonio histórico y arqueológico, así como el desarrollo turístico de la ciudad de Chimbote y de la provincia del Santa, en el marco de las competencias de las entidades públicas involucradas.

Artículo 2. Declaración de interés nacional

Declárase de interés nacional la promoción, fortalecimiento y difusión de la Marca Ciudad Chimbote, en tanto símbolo de identidad cultural y del patrimonio vinculado a la Ruta Moche y la Ruta Chavín, promoviendo su integración en las estrategias nacionales de cultura y turismo.

Artículo 3. Finalidad

La presente ley tiene como finalidad:

- Fortalecer la identidad cultural de Chimbote y de la provincia del Santa, resaltando su legado histórico, artístico, literario, gastronómico y patrimonial.
- Reconocer y posicionar la Marca Ciudad Chimbote como símbolo del patrimonio cultural asociado a los circuitos y rutas culturales del norte del país, en especial la Ruta Moche y la Ruta Chavín.

- c) Impulsar acciones, programas, proyectos y campañas orientadas a la promoción cultural y turística de Chimbote en el ámbito local, regional, nacional e internacional.
- d) Fomentar la investigación, producción cultural, actividades académicas, festivales, ferias, exposiciones itinerantes y expresiones artísticas que contribuyan al fortalecimiento de la Marca Ciudad Chimbote.
- e) Promover la articulación entre cultura, turismo, educación, empresa y comunidad, para generar oportunidades de desarrollo económico sostenible en la provincia del Santa.

Artículo 4. Entidades competentes

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Ministerio de Cultura (MINCUL) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en el ámbito de sus competencias, son responsables de diseñar, implementar y supervisar las acciones orientadas al fortalecimiento y promoción de la Marca Ciudad Chimbote.

La Municipalidad Provincial del Santa, en coordinación con el Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa – PROCTURSA, participa en la ejecución, promoción, articulación y difusión de las acciones culturales y turísticas vinculadas a la Marca Ciudad Chimbote, conforme a la normativa municipal vigente..

Artículo 5. Lineamientos para la promoción de la Marca Ciudad Chimbote

Las entidades competentes, en coordinación con la Municipalidad Provincial del Santa y los actores culturales y turísticos del territorio, promueven, entre otros, los siguientes lineamientos:

Las entidades competentes, en coordinación con la Municipalidad Provincial del Santa y el Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa – PROCTURSA, promueven, entre otros, los siguientes lineamientos:

- a) Incorporar la Marca Ciudad Chimbote en las estrategias, planes y campañas de promoción cultural y turística del país.
- b) Impulsar exposiciones, rutas culturales, festivales y eventos de difusión cultural.
- c) Promover el uso de la marca en materiales de difusión, señalización, plataformas digitales y ferias.
- d) Fomentar alianzas con actores privados, academia y sociedad civil.

e) Incentivar la incorporación de contenidos culturales de Chimbote en actividades educativas y formativas.

f) Reconocer el rol del Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa – PROCTURSA como entidad promotora histórica de la Marca Ciudad Chimbote, articulando con las instituciones del Estado para la difusión y puesta en valor de la identidad cultural de la ciudad.

Artículo 6. Financiamiento

La implementación de la presente ley se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos involucrados, sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público, de conformidad con la normativa presupuestaria vigente.

Artículo 7. Coordinación intergubernamental

El Poder Ejecutivo, a través de las entidades competentes, promueve mecanismos de coordinación con el Gobierno Regional de Áncash, la Municipalidad Provincial del Santa y las municipalidades distritales de su ámbito, para:

- a) Articular la Marca Ciudad Chimbote con los planes de desarrollo regional y local, así como con las estrategias de turismo, cultura y competitividad.
- b) Integrar la Marca Ciudad Chimbote en iniciativas de promoción de inversiones turísticas, culturales y de economía creativa.
- c) Priorizar proyectos de puesta en valor del patrimonio cultural y natural, infraestructura cultural y turística vinculados a la Marca Ciudad Chimbote.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Implementación progresiva

Las entidades competentes adoptan las acciones necesarias para la implementación progresiva de la presente ley, en el marco de sus competencias y de la disponibilidad presupuestal, pudiendo aprobar directivas, lineamientos o instrumentos de gestión que resulten necesarios para el cumplimiento de sus fines.

SEGUNDA. Vigencia

La presente ley entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 13:01:19-0500



Firmado digitalmente por:
VARAS MELENDEZ Bias
Marcial FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 10:26:27-0500



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 13:01:28-0500



Firmado digitalmente por:
CUTIPA CCAMA Victor Raul
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 17:59:18-0500

ELIAS MARCIAL VARAS MELÉNDEZ
Congresista de la República



Firmado digitalmente por:
PALACIOS HUAMAN Margot
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 19:05:23-0500



Firmado digitalmente por:
ECHEVERRIA RODRIGUEZ
Hamlet FAU 20161749126 soft
Motivo: En señal de
conformidad

Fecha: 19/11/2025 17:27:31-0500



Firmado digitalmente por:
UGARTE MAMANI Jhakeline
Katy FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 16:41:39-0500



Firmado digitalmente por:
COAYLA JUAREZ Jorge
Samuel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento

Fecha: 19/11/2025 15:47:07-0500

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

PROBLEMA PÚBLICO

La ciudad de Chimbote y la provincia del Santa poseen una notable riqueza histórica, cultural, arqueológica y gastronómica, así como una ubicación estratégica en el norte del país, articulada a importantes circuitos y rutas culturales. Sin embargo, esta potencialidad no se ha traducido en un posicionamiento sostenido de la ciudad como destino cultural y turístico de referencia, ni en una política pública nacional que reconozca y utilice su identidad urbana como herramienta de desarrollo.

En la práctica, Chimbote continúa siendo percibida principalmente como una ciudad industrial y portuaria, asociada a la pesca y a problemáticas sociales urbanas, mientras que su patrimonio cultural ancestral, sus paisajes arqueológicos, su memoria histórica, su producción artística y literaria, su gastronomía marina y sus expresiones contemporáneas de identidad permanecen subvalorados y con escasa visibilidad en la agenda nacional de cultura y turismo. Esta situación limita la generación de oportunidades económicas vinculadas a la economía cultural y creativa, al turismo interno y receptivo, y a la diversificación productiva de la provincia del Santa.

La ausencia de un reconocimiento legal y de una política articulada en torno a la Marca Ciudad Chimbote impide que esta pueda consolidarse como un instrumento de identidad territorial, capaz de articular esfuerzos públicos y privados para:

- i) fortalecer el sentido de pertenencia e identidad cultural de la población,
- ii) promover la puesta en valor y protección del patrimonio material e inmaterial, y
- iii) convertir a Chimbote en un nodo cultural y turístico vinculado a las grandes rutas culturales del país, como la Ruta Moche y la Ruta Chavín.

Todo ello configura un problema público de baja valorización y aprovechamiento de la identidad cultural y del patrimonio de Chimbote, con efectos directos sobre el desarrollo local, la cohesión social y la competitividad turística de la provincia y de la región Áncash.

ESTADO ACTUAL FÁCTICO

En la actualidad, la Marca Ciudad Chimbote cuenta con un desarrollo histórico y ciudadano acumulado durante más de una década, sustentado en acciones culturales, institucionales y comunitarias que demuestran su existencia real, su uso y su legitimidad social. Entre los principales elementos fácticos se identifican:

a. Iniciativa ciudadana consolidada.

La marca nació como un esfuerzo comunitario articulado por el Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa – PROCTURSA, que desde el año 2011 ha impulsado exposiciones itinerantes, concursos, rutas culturales, publicaciones y actividades de integración regional, articuladas al concepto de identidad chimbotana.

b. Reconocimientos institucionales previos.

La marca ha recibido respaldo de entidades nacionales, como:

- PROMPERÚ, mediante oficios de felicitación y coordinación para exposiciones itinerantes (2011).
- El Congreso de la República, que saludó la iniciativa y alentó su incorporación en políticas de promoción turística (2011–2012).
- La Municipalidad Provincial del Santa, que aprobó el uso institucional del logo mediante Acuerdo de Concejo N.º 015-2012-MPS.

c. Relanzamiento oficial reciente.

La Resolución de Alcaldía N.º 1121-2025-A/MPS, emitida el 16 de septiembre de 2025, dispone el relanzamiento de la Marca Ciudad Chimbote, reconociéndola expresamente como “símbolo del patrimonio cultural en la Ruta Moche y la Ruta Chavín” y encargando a la Gerencia de Educación, Cultura y Turismo su implementación. Este acto formaliza su vigencia actual.



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE

RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 1121 -2025-A/MPS

Chimbote, 16 SEP. 2025

VISTO:

El Expediente N° 12780-2025 de fecha 24 de marzo del 2025, Informe N° 105-2025-GECyT-MPS e Informe Legal N° 1092-2025-GAJ-MPS; respecto al **RELANZAMIENTO DE LA MARCA "CIUDAD CHIMBOTE", SÍMBOLO DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA RUTA MOCHE Y CHAVÍN**; y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 194° de la Constitución Política del Perú, modificado por Ley N° 30305, Ley de Reforma Constitucional, concordante con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, establece que "(...) los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia. La autonomía que la Constitución Política del Perú establece para las municipalidades, radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico".

Que, el artículo I del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, establece que las Municipalidades Provinciales y Distritales, son órganos de gobierno, promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y que gozan de plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

Que, el numeral 6 del artículo 20° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades; establece el dictar decretos y resoluciones de alcaldía, con sujeción a las leyes y ordenanzas, como una de las atribuciones del Alcalde.

Que, el numeral 3 del artículo 85° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades; precisa, promover la diversificación curricular, incorporando contenidos significativos de su realidad sociocultural, económica, productiva y ecológica; como una de las competencias y funciones específicas compartidas con el gobierno nacional.

Que, mediante Acuerdo de Concejo N° 015-2012-MPS de fecha 20 de abril del 2012, el Concejo Municipal acuerda aprobar la autorización del uso del logo de la Municipalidad Provincial del Santa, teniendo como perspectiva, difundir la imagen corporativa a nivel local y nacional de la Marca Ciudad, que se fusionará con la Marca País, en coordinación directa con el Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa - PROCTURSA.

Que, mediante Expediente N° 12780-2025 de fecha 24 de marzo del 2025, el Comité de Promoción Cultural y Turismo del Santa - PROCTURSA, a través del Oficio N° 023-2025/PROCTURSA, solicita al despacho de Alcaldía de la Municipalidad Provincial del Santa, la emisión de resolución de alcaldía para el relanzamiento de la Marca Ciudad Chimbote, símbolo del Patrimonio Cultural en la Ruta Moche y Ruta Chavín; con el objetivo de promover exposiciones itinerantes, fortalecer la identidad étnica y cultural en la memoria colectiva, al amparo del artículo 2° inciso 17 y 19 de la Constitución Política del Perú.

Que, mediante Informe N° 105-2025-GECyT-MPS de fecha 09 de abril del 2025, la Gerencia de Educación, Cultura y Deporte, solicita a la Oficina de Secretaría General, evaluar la



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
CHIMBOTE
1121**

solicitud del Comité de Promoción Cultural y Turismo del Santa – PROCTURSA; y, de ser el caso, derivarlo a quien corresponda.

Que, mediante Informe Legal N° 1092-2025-GAJ-MPS de fecha 28 de agosto del 2025, la Gerencia de Asesoría Jurídica manifiesta a la Oficina de Secretaría General que, es de opinión y concluye, respecto a la viabilidad de la emisión de resolución de alcaldía, que disponga el relanzamiento de la Marca “Ciudad Chimbote”, en mérito al Acuerdo de Concejo N° 015-2012-MPS de fecha 20 de abril del 2012.

Que, de conformidad con los fundamentos expuestos en las consideraciones que preceden, en ejercicio de las facultades conferidas en el numeral 6 del artículo 20° y artículo 39° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DISPONER el RELANZAMIENTO de la MARCA “CIUDAD CHIMBOTE”, SÍMBOLO DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA RUTA MOCHE Y RUTA CHAVÍN; conforme a la solicitud presentada por el Comité de Promoción Cultural y Turístico del Santa - PROCTURSA; en mérito al Acuerdo de Concejo N° 015-2012-MPS de fecha 20 de abril del 2012; y, en concordancia con las consideraciones expuestas, en la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO. - ENCARGAR a la Gerencia de Educación, Cultura y Turismo de la Municipalidad Provincial del Santa; efectuar las acciones administrativas que correspondan, para el cumplimiento de lo dispuesto, en la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la Gerencia de Tecnología de la Información y Comunicación, proceda a publicar el íntegro de la presente resolución, en el Portal Institucional de la Municipalidad Provincial del Santa.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

C.C:
GM
GECyT
GTyC
Arch.



Lic. Adm. Felipe J. Mantilla González
ALCALDE



d. Contenido cultural sólido y documentado.

La marca se sustenta en elementos reconocibles de la identidad chimbotana, como:

- El geoglifo de doble espiral de la Pampa El Silencio (Vinzos).
- La herencia arqueológica y cultural de Chavín y Moche.
- El puerto ancestral y los sitios arqueológicos de los valles del Santa y Lacramarca.
- Su gastronomía marina, artes, literatura, memoria urbana y expresiones contemporáneas.

e. Continuidad en actividades culturales y de proyección.

Festivales, ferias, rutas culturales, actividades educativas, concursos y exposiciones —incluyendo Miss Cultura Chimbote y eventos en el Teatro Municipal— han mantenido activa la marca y la han posicionado en el imaginario local.

ESTADO ACTUAL JURÍDICO

En el marco normativo vigente, la Marca Ciudad Chimbote cuenta únicamente con reconocimiento y soporte a nivel municipal, sin un respaldo legal nacional que permita su integración formal en las políticas públicas de cultura, turismo e identidad territorial del Estado peruano.

Los principales elementos jurídicos actuales son:

a. Reconocimiento municipal mediante actos administrativos.

La marca ha sido formalizada en el ámbito local a través de actos emitidos por la Municipalidad Provincial del Santa (MPS), destacando:

1. El Acuerdo de Concejo N.º 015-2012-MPS, que autorizó el uso del logo institucional vinculado a la Marca Ciudad.
2. La Resolución de Alcaldía N.º 1121-2025-A/MPS, que dispone el relanzamiento oficial de la marca como símbolo del patrimonio cultural en la Ruta Moche y la Ruta Chavín, y encarga su ejecución a las gerencias municipales correspondientes.

Estos instrumentos otorgan legitimidad formal, pero solo dentro del ámbito municipal.

b. Falta de reconocimiento en el ordenamiento jurídico nacional.

Actualmente no existe una norma con rango de ley que:

- Reconozca a la Marca Ciudad Chimbote como instrumento cultural o turístico.
- Ordene su promoción dentro de las políticas nacionales del Ministerio de Cultura o MINCETUR.
- La incorpore en las estrategias de PROMPERÚ.

- La articule con circuitos turísticos oficiales como la Ruta Moche o la Ruta Chavín.
- Establezca un marco intergubernamental para su implementación.

La marca, por tanto, carece de un estatus jurídico nacional, lo que dificulta su continuidad y limita su vinculación con políticas públicas de alcance nacional.

c. Existencia de un precedente legislativo aplicable.

La legislación vigente incluye la Ley N.º 31877, Ley que establece la Marca País Perú. Ese precedente demuestra que:

- El Congreso sí puede reconocer y establecer una marca identitaria como instrumento de promoción cultural y turística.
- La existencia de una marca territorial puede regularse vía ley, definiendo objeto, finalidad, competencias y mecanismos de promoción.
- El modelo normativo de la Marca País es replicable y adaptable a una marca de carácter cultural-ciudad-región.
- Este antecedente otorga viabilidad jurídica y coherencia legislativa a la iniciativa.

d. Necesidad de elevar su reconocimiento.

Sin un marco nacional:

- La marca depende exclusivamente de voluntades políticas municipales, lo que la hace vulnerable a cambios de gestión.
- No puede ingresar a campañas nacionales de cultura, turismo y promoción.
- No se integra a los instrumentos del Gobierno Regional de Áncash ni del Poder Ejecutivo.
- Su articulación con la Ruta Moche y la Ruta Chavín queda limitada al nivel declarativo municipal.

Por ello, el marco jurídico actual es insuficiente para garantizar continuidad, articulación y posicionamiento nacional.

NUEVO ESTADO PROPUESTO

La presente iniciativa legislativa propone elevar la Marca Ciudad Chimbote al nivel de instrumento nacional de identidad cultural y desarrollo turístico, estableciendo un marco jurídico que la reconozca formalmente, defina sus alcances y articule su promoción dentro de las políticas del Estado. El nuevo estado que se busca construir comprende los siguientes elementos:

a. Reconocimiento legal nacional.

La Marca Ciudad Chimbote dejará de depender exclusivamente de actos administrativos municipales y pasará a contar con una ley que la declara y establece como instrumento oficial, garantizando continuidad en el tiempo y protección frente a cambios de gobierno.

b. Integración en políticas culturales y turísticas del Estado.

El Ministerio de Cultura, el MINCETUR y PROMPERÚ asumirán roles definidos para:

- fomentar la puesta en valor del patrimonio cultural asociado a la marca,
- integrarla en rutas oficiales como la Ruta Moche y la Ruta Chavín,
- incorporarla en campañas nacionales de promoción turística y cultural,
- articularla a iniciativas de economía creativa, turismo histórico, gastronómico, vivencial y comunitario.

c. Articulación intergubernamental y multisectorial.

La ley permitirá que la Marca Ciudad Chimbote sea implementada mediante la coordinación entre:

- el Poder Ejecutivo,
- el Gobierno Regional de Áncash,
- la Municipalidad Provincial del Santa,
- PROCTURSA,
- Universidades e institutos
- organizaciones culturales

Esto facilitará actividades como festivales, ferias, rutas culturales, circuitos turísticos, investigaciones y programas de educación cultural.

d. Fortalecimiento de la identidad cultural chimbotana.

La propuesta consolidará la marca como símbolo de la identidad chimbotana, vinculada a su memoria histórica, su patrimonio arqueológico, su gastronomía marina, su tradición artística y su legado literario, promoviendo el sentido de pertenencia y cohesión social.

e. Herramienta para el desarrollo económico sostenible.

El nuevo marco permitirá que la marca sea utilizada para:

- posicionar cultural y turísticamente la provincia del Santa,
- atraer inversión cultural, turística y empresarial,
- dinamizar la economía creativa y gastronómica,
- diversificar la oferta turística del norte peruano,
- generar empleo asociado a actividades culturales y de turismo.

f. Inserción de Chimbote en el circuito cultural nacional.

La ley dará un soporte jurídico para integrar a Chimbote en los principales circuitos culturales y turísticos del país, reforzando su conexión con la tradición Moche, Chavín y con los procesos de identidad regional y costera.

NECESIDAD, VIABILIDAD Y OPORTUNIDAD

a. Necesidad.

La ciudad de Chimbote posee un vasto patrimonio cultural, arqueológico, histórico, gastronómico y contemporáneo que, pese a su relevancia, no ha sido integrado plenamente en las políticas nacionales de promoción cultural y turística. Esta ausencia limita el desarrollo de actividades económicas vinculadas a la cultura, el turismo interno y receptivo, la economía creativa y la puesta en valor territorial.

Asimismo, la identidad chimbotana requiere un mecanismo que fortalezca su visibilidad, cohesión y proyección a nivel nacional, especialmente en el marco del proceso de integración a circuitos como la Ruta Moche y la Ruta Chavín.

b. Viabilidad.

La propuesta es plenamente viable debido a que:

- No genera gasto adicional al Tesoro Público, pues se implementa con presupuesto institucional de las entidades ya existentes.
- Se articula a competencias actuales de MINCUL, MINCETUR y PROMPERÚ, sin crear nuevas estructuras administrativas.
- Cuenta con sustento jurídico previo, como la Ley N.º 31877 (Marca País Perú), que demuestra la posibilidad legal de establecer una marca identitaria mediante ley.
- Se apoya en una base institucional vigente, incluyendo la Resolución de Alcaldía N.º 1121-2025-A/MPS y el trabajo sostenido del Comité PROCTURSA.

c. Oportunidad.

El fortalecimiento de la Marca Ciudad Chimbote es especialmente oportuno por:

- El contexto de planificación regional y nacional hacia el Bicentenario y hacia los horizontes 2030–2050, que priorizan la identidad cultural, turismo sostenible y desarrollo local.
- La creciente demanda por experiencias culturales, patrimoniales y gastronómicas a nivel nacional e internacional.
- El interés creciente del Estado por impulsar rutas temáticas y circuitos culturales que diversifiquen la oferta turística del país.
- La necesidad regional de generar nuevos motores económicos basados en cultura, turismo y creatividad.

En conjunto, estos elementos demuestran que la iniciativa es necesaria para fortalecer la identidad cultural, viable dentro del marco jurídico-administrativo actual y oportuna en relación con las prioridades de desarrollo nacional y regional.

ANEXOS

Figura 1

Presentación de la Marca Ciudad Chimbote - PROMPERU. Lima, 28 de noviembre del 2011



Figura 2

Marcha Ciudad Chimbote 2025



Figura 3

Marca Ciudad Chimbote en la UNESCO PERÚ 2024



Figura 4

Marca Ciudad Chimbote en el Ministerio de Cultura 2024



Figura 5

Marca Ciudad Chimbote en la Universidad Nacional del Santa 2024



II. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de la presente ley no modifica ni deroga normas vigentes, sino que complementa el marco jurídico existente en materia de identidad cultural, promoción turística y desarrollo territorial. Su efecto principal es integrar la Marca Ciudad Chimbote en las políticas nacionales, sin alterar competencias orgánicas ni generar conflictos normativos.

Los efectos concretos son los siguientes:

a. Complemento al marco de promoción turística nacional.

La ley se articula con las funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y de PROMPERÚ, sin modificar su estructura normativa. Únicamente añade un nuevo instrumento de promoción territorial dentro de las acciones que estas entidades ya ejecutan.

b. Refuerzo del marco normativo cultural.

La norma complementa las políticas del Ministerio de Cultura vinculadas a la protección del patrimonio, la promoción de actividades culturales y el fortalecimiento de la identidad regional. No crea nuevos tipos de patrimonio ni modifica el régimen existente; solo establece un instrumento de articulación cultural.

c. Coherencia con la Ley de la Marca País (Ley N.º 31877).

La propuesta se enmarca en una línea legislativa ya validada por el Congreso: el reconocimiento de marcas identitarias como herramientas de promoción nacional. La vigencia de la presente ley no altera la Marca País, sino que convive y se articula con ella.

d. No afecta la autonomía regional o municipal.

La iniciativa respeta la autonomía del Gobierno Regional de Áncash y de la Municipalidad Provincial del Santa. La ley no sustituye los instrumentos locales ya emitidos (resoluciones, acuerdos de concejo, planes culturales) ni interfiere en sus competencias, sino que los fortalece y les otorga respaldo nacional.

e. No tiene impacto derogatorio ni modificatorio.

La norma no introduce derogaciones expresas ni tácitas.

Tampoco altera:

- leyes orgánicas,
- regímenes presupuestales,
- competencias sectoriales,
- ni estructuras administrativas.

La vigencia de la norma no implica alteraciones en el sistema jurídico; únicamente añade un instrumento orientado al fortalecimiento cultural y turístico del país.

III. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

COSTOS

La implementación de la presente ley no genera costos adicionales para el Estado, dado que:

a. No crea nuevas entidades ni órganos administrativos.

Toda la ejecución recae en instituciones ya existentes: MINCUL, MINCETUR, PROMPERÚ, Gobierno Regional de Áncash y la Municipalidad Provincial del Santa.

b. Se financia con presupuesto institucional.

Las acciones de promoción cultural y turística se realizarán con cargo a los recursos asignados regularmente a los pliegos involucrados, conforme a sus competencias y a lo establecido en la norma.

c. No implica incrementos remunerativos ni creación de plazas.

La implementación no demanda contratación de personal adicional ni modificación de las estructuras orgánicas.

d. No exige infraestructura ni inversiones nuevas.

Las actividades vinculadas a difusión, articulación cultural, inclusión en rutas turísticas, eventos o campañas son parte de las funciones ordinarias de los sectores Cultura y Turismo.

BENEFICIOS

La norma genera beneficios significativos en términos culturales, sociales, turísticos y económicos:

a. Fortalecimiento de la identidad cultural chimbotana.

La Marca Ciudad Chimbote se convertirá en un instrumento oficial para promover la identidad local y la valoración del patrimonio, fortaleciendo el sentido de pertenencia y cohesión social.

b. Integración de Chimbote en las rutas culturales nacionales.

La ley permitirá articular la marca con la Ruta Moche y la Ruta Chavín, potenciando la visibilidad y atractivo cultural del territorio en circuitos turísticos consolidados.

c. Dinamización de la economía cultural y creativa.

La promoción de actividades artísticas, gastronómicas, patrimoniales, turísticas y educativas generará nuevas oportunidades económicas para emprendedores, gestores, artesanos, escritores, músicos y operadores turísticos.

d. Incremento del turismo interno y receptivo.

Al incorporarse en campañas de MINCETUR y PROMPERÚ, Chimbote ganará presencia en ferias, plataformas nacionales e internacionales, lo que puede traducirse en mayor flujo turístico y comercial.

e. Articulación intergubernamental sostenida.

La norma ordena competencias y facilita el trabajo conjunto entre el Estado, gobiernos regionales, municipalidades y actores culturales, lo que permite avanzar en proyectos de puesta en valor, eventos, rutas y festivales con mayor eficacia.

f. Posicionamiento estratégico de la provincia del Santa.

El uso oficial de la marca ayudará a diversificar la imagen de Chimbote, pasando de ciudad exclusivamente industrial a ciudad con identidad cultural, patrimonial y creativa, alineada al desarrollo sostenible.

RELACIÓN COSTO-BENEFICIOS

Dado que:

- no existen costos adicionales,
- no demanda nuevas estructuras administrativas,
- no crea obligaciones financieras extraordinarias,

y considerando que:

- la norma genera beneficios culturales, turísticos, económicos y sociales de alto impacto,
- fortalece la identidad territorial,
- y contribuye al desarrollo inclusivo y sostenible,

La relación costo–beneficio es altamente favorable, justificando plenamente la aprobación de la presente iniciativa legislativa.

IV. VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL Y LA AGENDA LEGISLATIVA

I. Democracia y Estado de Derecho

Política de Estado N.º 3: Afirmación de la identidad nacional.

La Marca Ciudad Chimbote promueve la protección y difusión de la memoria histórica del territorio, valorando su patrimonio ancestral —como la Pampa El Silencio, la herencia cultural Chavín y Moche y las tradiciones costeras— y fortaleciendo la identidad cultural de la población. La iniciativa contribuye a construir una visión de futuro compartida, basada en el respeto por la diversidad cultural y el patrimonio milenario del país

II. Equidad y justicia social

Política de Estado N.º 12: Acceso universal a una educación pública, gratuita y de calidad, y promoción de la cultura y del deporte.

El reconocimiento de la Marca Ciudad Chimbote fomenta actividades educativas, culturales, artísticas y patrimoniales vinculadas a la historia local, fortaleciendo el acceso de la ciudadanía a bienes y servicios culturales. La ley aporta a la promoción de la cultura como eje del desarrollo social y comunitario.

III. Competitividad del país

Política de Estado N.º 18: Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica

El fortalecimiento de la Marca Ciudad Chimbote impulsa cadenas económicas vinculadas a turismo, gastronomía, artesanía, servicios culturales y economía creativa. La ley fomenta la formalización de actividades económicas culturales y turísticas, contribuye a la competitividad territorial y favorece la inversión privada en sectores asociados.

Lima, 13 de noviembre del 2025