



TESIS

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, COMO UN DESTINO TURÍSTICO”.

QUE PRESENTA

LA LIC. MKT-RRPP. REYNA MARGARITA ORTEGA CUENCA.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ.

CONSULTANTES:

DRTE. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS.

DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ.

DRA. BEATRIZ CARMEN CHIRINOS GARCÍA.

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO. JULIO DEL 2018.

Índice.

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Teoría de la comunicación.....	7
1.2. La comunicación.....	7
1.3. Proceso de la Comunicación.....	9
1.3.1. Elementos de la comunicación.....	10
1.3.2. Modelo de la Comunicación.....	11
1.4. Comunicación organizacional.....	12
1.4.1. Comunicación interna/externa.....	14
1.4.2. Comunicación Ascendente/Descendente/Horizontal.....	15
1.4.3. Comunicación formal/informal.....	15
1.4.4. Organización.....	16
1.4.5. Públicos de la Organización.....	16
1.4.6. Tipología de los públicos.....	17
1.5. Comunicación estratégica.....	18
1.5.1. La estrategia.....	20
1.5.2. Planeación estratégica.....	20
1.6. Comunicación integral de Marketing.....	21
1.6.1. Posicionamiento.....	23
1.7. Las marcas.....	26
1.7.1. Marca ciudad.....	27
1.7.2. ¿Cómo se construye una marca ciudad?.....	28
1.7.3. Imagen país.....	29
1.8. Turismo.....	30
1.8.1. Tipos de turismo.....	31
1.8.2. Clasificación de turismo.....	32
1.8.3. Destino turístico.....	32
1.8.4. Producto turístico.....	33
1.9. Marketing turístico.....	33
CAPITULO II	37
MARCO CONTEXTUAL	37
2. ANTECEDENTES GENERALES	37
2.1. La ciudad Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.....	39
2.2. Sucesos históricos.....	41
2.3. Infraestructura en la ciudad.....	42
2.4. Monumentos y esculturas.....	43
2.5. Lugares y atracciones en el municipio de Chilpancingo.....	44
2.6. Tradiciones Chilpancingueñas.....	44
2.7. Danzas Chilpancingueñas.....	45
2.8. Gastronomía y bebidas representativas de Chilpancingo.....	46
2.9. Eventos atractivos.....	46
2.10. Leyendas chilpancingueñas.....	48
CAPITULO III	51

MARCO METODOLÓGICO	51
3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	51
3.1. Preguntas de investigación.....	53
3.2. Premisa.....	53
3.3. Objetivo General.	53
3.3.1. Objetivos específicos.....	54
3.4. Metodología.	54
3.5. Categorías y subcategorías.	54
3.5.1. Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías.....	55
3.5.1.1. Estrategias de comunicación.....	55
3.5.1.1.1. Plan de comunicación.....	55
3.5.1.1.2. Comunicación de marketing.....	55
3.5.1.2. Destino turístico.	55
3.5.1.2.1. Marketing de ciudades.....	56
3.5.1.2.2. Marca ciudad.....	56
3.5.1.3. Posicionamiento.....	56
3.5.1.3.1. Diferenciación.....	56
3.5.1.3.2. Reconocimiento.....	56
3.5.1.3.3. Reputación.	57
3.6. Selección de diseño.	57
3.7. Método y técnicas.....	57
CAPITULO IV	63
ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
4.1. Entrevista en profundidad.....	63
4.2. Observación no participante.	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	97

INTRODUCCIÓN.

De acuerdo a Nosnik, la comunicación estratégica es el punto de encuentro teórico del pensamiento estratégico y la comunicación organizacional, llegando a considerarse un paradigma emergente; o Scheinsohn, es un nuevo método de gestión; desde el punto de vista de Pérez, es una nueva teoría estratégica desde la comunicación (citado en Saldaña J. s.f.).

Recordemos que el enfoque comunicativo es cambiante, para poder entenderla se deben tomar en cuenta teorías que coparticipan y enfocar términos específicos que ayuden analizar la indagación adecuada.

Por lo anterior, es considerable acudir a la comunicación estratégica para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico, pues, permitirá dar a conocer los elementos identitarios, históricos, gastronómicos, lugares, eventos, y tradiciones típicas de la ciudad; además, este proyecto podría ser resonante para el progreso socioeconómico de la capital, aportando una mejora en el comercio local por medio de la promoción turística.

Así mismo, se maneja el diseño de estrategias de comunicación, las cuales se enfocan en resaltar lo positivo de la ciudad, concurriendo con los medios comunicacionales, y a la comunicación de marketing para llegar al objeto establecido.

La presente investigación se conforma por cuatro capítulos, empezando por el marco teórico, en el cual se describen las teorías que sustentan el objeto de estudios; el segundo capítulo es el marco referencial, donde se describe el contexto de la ciudad chilpancingueña; en el tercer capítulo se muestra la metodología que se utiliza, asimismo, los objetivos, y las técnicas que se utilizaron; en el cuarto capítulo, se analizan los resultados de acuerdo a las técnicas de investigación empleadas para la recogida de datos en campo, de esta forma se llega a la conclusión y a las recomendaciones, que enfatizan algunas ideas y estrategias de comunicación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo I

Fundamentación Teórica

1. Marco Teórico.

El siguiente capítulo aborda las bases teóricas que sustentan la presente investigación, seleccionando autores, conceptos y estudios investigativos que aportan nuevos conocimientos e interrogantes, y que orientan en la elaboración de este trabajo.

La comunicación es un proceso innato en los seres humanos que les permite relacionarse con los demás, puede entenderse como un intercambio de mensajes, en sí, y es un concepto sumamente complejo para ser abordado en pocas líneas. Para llevar a cabo el proceso de comunicación se necesita la aplicación de sus elementos, y que estos sean los adecuados para tener una fluidez de información, puesto que el proceso comunicacional resulta ser interactivo, como lo mencionaba Sandra Massoni (citado en Massoni, 2011, p. 43) "... Entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio estratégico para pensar sus bloqueos y sus contradicciones".

En el presente marco teórico se abordan conceptos propios de la comunicación, partiendo de la teoría general, siguiendo con los procesos comunicacionales, sus elementos y diversos modelos; así mismo, se mencionan los tipos comunicativos en cuestiones de estrategias, marketing, posicionamiento y marca ciudad, en el contexto y objetivo de la investigación.

Posteriormente se define el término de turismo y sus tipos, con la finalidad de ampliar el panorama de la concepción turística y facilitar la comprensión y los alcances del presente trabajo.

Finalmente se detalla la planeación estratégica y estrategias de comunicación integral de la mercadotecnia turística, esto, con la finalidad de conocer los conceptos necesarios para el enfoque del proyecto que es diseñar estrategias para posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico.

1.1. Teoría de la comunicación.

Desde un inicio la humanidad ha tenido la necesidad de comunicarse entre sí, también, han existido filósofos de la comunicación manifestando interés en el estudio de la misma, para eso, han mostrado diversas teorías que se adentran al tema conforme a los diversos contextos. En el transcurrir del tiempo, la comunicación ha evolucionado pero no deja de centrarse en sus principios teóricos, pues se sigue acudiendo a los conceptos creados por los estudiosos del tema.

La teoría de la comunicación por primera vez fue propuesta por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Su precepto principal se basa en que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Dicha comunicación se puede dar a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, la teoría de la comunicación considera también a los animales debido a que son seres vivos y también desarrollan sistemas de comunicación para enviar y recibir mensajes. De esta forma pueden asegurar su alimento, su seguridad, relacionarse con los otros y protegerse de algún peligro.

La teoría de la comunicación universal establece que la comunicación es un proceso en donde el emisor codifica el mensaje para enviarlo al receptor, quién lo decodifica una vez que lo recibe. Sin embargo el proceso puede ser interrumpido por múltiples barreras, que pueden modificar el significado e intención del mensaje.

1.2. La comunicación.

La naturaleza de la comunicación posee atributos que por sí solos ayudan a la fluidez de información con eficacia, además de que la aportación de otras ciencias la complementa para que su aplicación sea más provechosa y productiva. En cuanto a definición, la comunicación es: “La transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (Belch George

E. y Belch Michael A., 2005, p. 153) en este concepto se menciona las partes que conforman el camino comunicativo.

También, se entiende que la comunicación es un flujo de información en constante movimiento, ya que su aplicación en términos de posicionamiento ayuda en la creación de estrategias, por lo tanto, es considerable que se tome en cuenta criterios que engloben al tema comunicacional desde la teoría general, como lo menciona Massoni (2011, p. 28-29):

“De forma resumida se puede afirmar que la concepción teórica general de la comunicación lleva implícita”

1. “Un estudio más integral de su fenomenología”.
2. “Un enfoque interdisciplinario en el que los aportes de la sociología y la psicología poseen amplio destaque”.
3. “La superación de los primitivos esquemas restringidos a transmitir y recibir contenidos”.
4. “El influjo de varios intentos muy necesarios y no fructificados totalmente de elaborar una epistemología comunicativa”.
5. “Su enriquecimiento constante por el aporte ininterrumpido de varias ciencias sociales abocadas a su estudio”.
6. “La precisa delimitación de su fuerte raigambre social y psicológica”.
7. “La gran acumulación de hechos comunicativos diversos que todavía no están organizados satisfactoriamente en la teoría”.
8. “Su aplicabilidad amplia y exitosa en muchas esferas de la vida social”.
9. “Su fuerte imbricación educativa”.

La comunicación tiene muchas percepciones abiertas, al igual que características propias, así mismo, se hace presente en toda ocasión, creando diversas apreciaciones, por lo que, es un hecho de que la comunicación desde su inicio ha tenido un significado amplio, apoyando y apoyándose de otras materias, que juntas hacen un trabajo favorecedor. De acuerdo a Eduardo Vizer (citado en Rizo 2013, p. 27-28) “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los

procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”, Como se puede ver, cuando se recurre a la comunicación se trazan caminos para restaurar ambientes que poseen cualidades y que pueden ser rescatables, creando una perspectiva diferente y mejor de lo que se está viviendo.

Por lo anterior, es una oportunidad de implementar acciones haciendo uso de la comunicación, ya que se hace presente en las organizaciones, sin importar el giro empresarial o nivel de institución, si bien, la comunicación es un prodigio de la sociedad, con ella se puede transmitir ideas, proyectar una imagen, crear un flujo de información y se utiliza para el posicionamiento de algún producto o servicio.

1.3. Proceso de la Comunicación.

Cuando se involucran dos partes, un emisor y un receptor, los cuales generan información de forma bidireccional, se crea un mensaje por parte del emisor para enviarlo al receptor, quien lo recibe para analizarlo, entonces se está generando un proceso de comunicación. Los procesos comunicacionales funcionan de acuerdo al desarrollo de ideas y las recepciones que se obtienen mediante a las experiencias del receptor y por lo tanto, se da una retroalimentación.

Los componentes de un proceso comunicacional permiten tener la interacción entre dos partes, en ocasiones puede resultar fácil dicha interacción, en otras se puede complicar, además de tener en cuenta que comunicar es una forma de decir e informar. En cuestión de posicionar una ciudad como un destino turístico, es claro que, al llevar el proceso de comunicación, el emisor sería la ciudad y el receptor el público.

También se debe considerar que “La comunicación es el proceso de crear y compartir significados a través del uso de símbolos... La comunicación es en parte un arte y una forma de expresión” (A. Dobkin y C.Pace, 2003, p. 7), pues, lo que se expresa siempre informa algo, sin dejar de considerar que en toda comunicación se crea el proceso

comunicacional, que permite una interacción, y un flujo de información es lo que hace interesante el proceso, porque ambas partes involucradas se están retroalimentando.

1.3.1. Elementos de la comunicación.

Para llevar a cabo la comunicación se necesita de elementos comunicacionales, los cuales permiten la claridad de cómo se está comunicando algo, quiénes forman parte del proceso comunicacional, que acciones llevan a cabo para que se cumpla el objetivo de comunicar, dichos elementos según Belch E. y Belch A. (2005, p. 155- 157) son:

Emisor: “Es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo... el objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor”.

Mensaje: “El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico”.

Receptor: “Es la persona o personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y decodifican”.

Canal: “Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor... los canales de comunicación son de dos tipos, personales e impersonales. Los canales personales son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivo.... los canales impersonales de comunicación transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor. En general, se los denomina medios masivos de comunicación, pues envías simultáneamente el mensaje a muchos individuos”.

En este punto quedan especificados los componentes comunicacionales, aquí resulta mejor la exposición de saber el contraste de las partes involucradas, tomando en cuenta

que estos elementos son indispensables para entender de qué forma se da el proceso comunicativo. Puesto, que el proceso que se lleva a cabo en la comunicación es dinámico, cabe recalcar que el emisor puede ser un individuo o una organización, igual, el receptor, ya sea de forma individual o grupal; en el caso del tema tratante en esta investigación, el emisor será la ciudad y el receptor el público meta.

1.3.2. Modelo de la Comunicación.

En el ámbito comunicacional los teóricos han propuesto modelos de comunicación, y son esquemas que muestran el proceso del mismo, estos modelos, se toman en cuenta de acuerdo el contexto en que se deben aplicar, la clasificación se centra en el tipo de mensaje que se quiera transmitir y a qué receptores se quiere llegar.

Entre algunos de los modelos existentes, se encuentran: el modelo de Aristóteles, de Shannon, de Schramm, de Jakobson, y de Lasswell. Cada esquema fue desarrollado para la interpretación de la comunicación de una forma explícita. En el caso del modelo de Wilbur Schramm hace referencia a la comunicación electrónica utilizando claves (Guillermina Baena y Sergio Montero, 2017, p. 39-40); en el modelo de Jakobson se centra en la comunicación verbal y del lenguaje (Bello Andrés, 2002, p. 16-17), por citar algunos; otro modelo es el de Aristóteles, “este esquema fundamenta a la comunicación, ejemplificándolo en tres capítulos”:

1. “La persona que habla: quién”.
2. “El discurso que pronuncia: qué”.
3. “La persona que escucha: quién”.

Partiendo de estos elementos, se encuentra que, son la base de los demás modelos de comunicación. En sí, los modelos ayudan a tener un entendimiento más claro de lo que trata el flujo de información que se lleva al momento de comunicar algo, en sí los modelos ayudan a entender cómo se lleva a cabo el proceso comunicativo y su eficacia.

El modelo de Lasswell, se elaboró a principios de los años treinta, siendo su autor Harold Lasswell, considerado padre de la comunicación, dicho modelo, se basó en las siguientes

interrogantes que el mismo autor se preguntaba: “¿Quién, dice qué cosa, en qué canal, a quién y con qué efecto?” (EcuRed, 2018).

Como ha mencionado, existen varios modelos de comunicación, cada uno tiene como propósito facilitar el estudio de la comunicación, de la misma forma permiten la interacción, haciendo uso de los elementos. En el caso del presente proyecto que es posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un lugar turístico, se tomará en cuenta el modelo de Lasswell ya que está enfocado a la explicación de la comunicación de masas, primordialmente a los medios de comunicación, entorno a la información y respuesta de las personas (véase figura 1).

Figura 1.

Modelo Lasswell



Fuente: Lozano (citado en Inés Cornejo, 2007).

1.4. Comunicación organizacional.

La comunicación se enfoca en temas específicos para facilitar la aplicación de la misma, cada elemento del proceso comunicativo nos lleva a entenderlo mejor y la forma en cómo se debe dar la comunicación, tal es el caso de la comunicación organizacional, quien atiende la comunicación que se da en una organización como tal.

La comunicación organizacional o también conocida como organización institucional se aplica tanto para el público externo como para el interno, y tiene variantes que ayuda a su aplicación mejorando la comunicación entre los diversos públicos. Para eso se debe entender que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambia entre integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Andrade Horacio, 2005, p. 15-16).

Desde la perspectiva de la comunicación organizacional es aplicable en un plan de comunicación o en la creación de estrategias comunicacionales para posicionar a una ciudad, debido a que la ciudad viene siendo un grupo de públicos, cuando se abordan a los públicos por medio del marketing, se necesita saber cómo hacer llegar la información a ciertas personas que conforman la ciudad.

Aparte, una ciudad se mueve como si fuera una simple organización, igual cuando se implementa el marketing cuando promueve el posicionamiento de la ciudad como destino turístico, esto es, para entender que mensajes se deben implementar en los públicos meta. Ya que la comunicación organizacional es una aportadora de información para llevar a cabo una formación de una propia imagen.

El desarrollo que se da en la comunicación organizacional es fundamental en un plan comunicacional de una ciudad que desea posicionarse como un destino turístico, pues se tienen que involucrar públicos que se relacionen para dar a conocer ciertas características a través de un flujo de información. Este flujo de información varía de acuerdo al modelo que se va a utilizar.

Además de que la comunicación organizacional tiene funciones en forma descriptiva, evaluadora y de desarrollo, como se menciona a continuación (EcuRed, 2018):

Descriptiva: “indaga sobre el estado de los procesos comunicativos o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización, exponiendo los resultados obtenidos”.

Evaluadora: “expone las razones de lo que origina el comportamiento de los diferentes ámbitos y cómo influyen en los procesos comunicativos que se desarrollan”.

Desarrollo: “analiza y propone la forma de obtener mejores resultados, tomando como base las deficiencias y fortalezas encontradas”.

Mismas que permiten colaborar recabar información que sirva para la formación de estrategias con el fin de crear una imagen positiva o en otros casos de mejorarla, adentrando en la cultura y clima en que se encuentra, aplicándola en el ambiente

comunicacional de una ciudad, se contribuiría para la forma en como asimilan los procesos comunicativos y el contexto de comunicación en que se encuentra.

Tomando en cuenta que los públicos que posee una ciudad son internos como externos, y estos son los que representan a dicha metrópoli, pues, en el caso del público interno es el que construya una imagen de la misma ciudad, he aquí la importancia de la comunicación organizacional para tomarse en cuenta para el posicionamiento de Chilpancingo como un destino turístico, aparte de ayudar en especificar sus públicos, también aporta el tipo de comunicación que se debe dar entre el target meta, eligiendo las forma comunicacionales.

1.4.1. Comunicación interna/externa.

Hacer uso de la comunicación implica comunicarse en diversos puntos, ya que se puede enviar un mensaje para los mismos miembros de un cierto lugar, como emitir mensaje a otro lugar, de esa forma se maneja la comunicación externa o interna, y de acuerdo al autor Andrade H. (2005, p. 17) la comunicación interna es el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”, entonces, la información que se maneja para las propias partes de una organización, y que de alguna u otra forma compete solo a los elementos que conforman el grupo.

También menciona que la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se le como como Relaciones Públicas, como la publicidad”, también el público interno puede emitir mensajes para la gente que no pertenece a las organizaciones pero que si tienen relación con ellas.

1.4.2. Comunicación Ascendente/Descendente/Horizontal.

El término de comunicación es un tema amplio, cada forma de comunicar es una manera diferente, por lo que, se tiene que tener en cuenta que un mensaje puede ser para un superior o alguien de la misma jerarquía, por lo que el contenido puede ser el mismo, pero no la forma de comunicarlo, para eso se tiene que acudir a ciertas formas, en primer lugar tenemos a la comunicación descendente, quien la autora Díez Sara menciona “que tiene como objetivo dar a conocer e implantar la cultura de la organización y reducir al máximo los canales informales que generan rumores dentro de la empresa”, en el caso de las comunicación ascendente, dice que “es la comunicación que surge de la base de la organización los trabajadores y llega hasta la alta dirección, pasando por los niveles intermedios” (2006, p. 13-14).

En el caso de “la comunicación horizontal es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que permanezcan en áreas distintas” (Andrade, 2005, p. 18), realmente estos tipos de comunicación que se manejan en las empresas, se aplica en cualquier organización que requieras emitir mensajes a diversos públicos, de acuerdo a la jerarquías en que se encuentren en cada organización.

1.4.3. Comunicación formal/informal.

También es importante las formas en que se envían los mensajes, puede ser de manera formal, que es la que requiere de mayor seriedad y por lo tanto se le da credibilidad, o de tipo informal, donde no suele planearse y se surge entre los recovecos, ya lo menciona Andrade, “La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o canales oficiales de la organización” y “La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales, generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como radio pasillo...” (2005, p. 19).

1.4.4. Organización.

Una organización es compuesta por un grupo de personas, en algunas referencias rescatadas por Aguadero Francisco (2013, p.107-108) se menciona que la organización es un “sistema de relaciones entre personas” (Chapple, 1945), o un “colectivo sistemático” (Scott, 1964), por lo que reduce, “el aspecto más común a todas las organizaciones es de estar compuestas por individuos o grupos. Esto emana de los elementos básico para la constitución de cualquier entidad”, realmente las organizaciones se dan de forma colectiva, se puede decir que los grupos con las mismas metas e intereses o características son los que forman lo que se llama organización.

Según Fernández (1999, p.13-24) las organizaciones presentan 5 elementos básicos a considerar: tamaño, interdependencia, insumos, transformación y productos. El tamaño se determina por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos, a medida que la organización crece de tamaño se vuelve más compleja. La interdependencia consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente, sin la interdependencia los individuos no pueden desarrollar tareas ni lograr objetivos comunes. Los insumos se encuentran en el ambiente fuera de la organización y son importados a la misma, en una universidad los insumos serían los estudiantes, profesores, libros, dinero, etc. Transformación se llama al proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos. El producto es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización, por ejemplo en las fábricas pueden producirse vestidos, herramientas, muebles, etc.

Así las funciones específicas de la comunicación en las organizaciones contemplan: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión.

1.4.5. Públicos de la Organización.

Los públicos de las organizaciones se pueden analizar desde el ángulo comunicacional, mercadológico o desde la perspectiva de las relaciones públicas, estos, son elevadamente importantes, ya que con ellos se trabaja y se aplican los elementos, modelos y formas de comunicación, permitiendo conectar a dichos públicos,

relacionándolos de manera emotiva para que el efecto corporativo sea positivo, una referencia citada por Aguadero (2013, p.114) “el concepto público representa uno de los elementos nucleares y básicos de las relaciones públicas” desde ese punto logra conectar a las relaciones públicas con las organizaciones, empresas, entidades u algún otro colectivo, donde se deben desarrollar trabajos enfatizados en los públicos.

Aguadero (2013) también menciona otros autores que se refieren al público como “toda pluralidad de individuos o de grupos que se consideran afectados por la actividad, real o presunta, de una persona natural o jurídica, así como aquellos conjuntos, de carácter inconexo, que surgen como respuesta social a un compartimiento extraordinario o anormal de la misma” (Solano, 1998), esta referencia es apegado a las relaciones públicas pero con un enfoque más corporativo, donde se tiene que resaltar las generalidades de la diversidad en carácter individual o hasta refiriéndose a una población.

1.4.6. Tipología de los públicos.

En el contexto de posicionar una ciudad es esencial conocer los públicos que se van a tratar, por eso, desde el punto mercadológico se puede tratar de una segmentación, pero tratándose de un organismo se trata de públicos, para mayor entendimiento véase la figura 2.

Existe una clasificación de los públicos que hacen la diferencia entre público interno o externo, estos los propone Aguadero (2013, p. 120-123) refiriéndose a:

Público interno: son aquellos que militan dentro de la organización, empresa o entidad.

Público externo: en este tipo de público, se subdividen en público estadístico, público funcional, y público específico, siendo los que se encuentra fuera de la organización pero mantienen cierta relación con la empresa u organismo.

Público mixto: son los grupos que tienen relación de sus intereses con el organismo y por lo tanto, lo que pase en el interior del corporativo le afecta de manera directa.

Público especial: son aquellos que pueden influencias las opiniones de otros públicos.

Público potencial: es un público que está altamente conectado con la organización y por consiguiente se ve afectado por lo que pase en su entorno e interior de la misma.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la tipología de los públicos.

Figura 2. Tipología de públicos

Público interno	Público externo	Público mixto	Público especial	Público potencial
<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Mandos intermedios • Directivos • Accionistas • Jubilados • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Vecinos • Competencia • Organizaciones similares • Entidades financieras • Organismos representativos • Administraciones públicas • Medios de comunicación • Instituciones científicas, culturales y de enseñanza • Comunidades • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Concesionarios • Distribuidores • Agentes • Proveedores • Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión • Blogueros 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • otros

Fuente: Aguadero (2013, p.119).

1.5. Comunicación estratégica.

Dentro de términos comunicacionales, la palabra estrategia es una suma a lo que pretende hacer por si sola la comunicación. Para una organización de cualquier giro, es indispensable contar con un buen plan de comunicación, tanto para su público interno, como externo, para que no se vea afectada en el futuro.

De la misma forma en que una organización se previene con un plan, también las ciudades deben de hacerlo, ya que las ciudades trabajan con diferentes públicos, no refiriéndose como una organización municipal, sino como una ciudad con productos turísticos.

Así, las organizaciones se enfocan tanto en sus productos o servicios a ofrecer que en ocasiones se olvidan de cómo comunicarse con sus públicos, en este caso, para que las organizaciones mantengan una fluida comunicación se debe trabajar en un enfoque comunicacional que facilite lograr los objetivos comunicacionales de la institución. Para esto, Massoni (2011, p. 44) dice que “la comunicación estratégica es un modelo de desarrollo ya que es una manera de ser y de transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales, un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación”.

Implementar la comunicación estratégica en el desarrollo de una ciudad para gestionar una imagen positiva, una identidad propia, para posicionarla en la mente de un determinado público.

Así mismo, en la comunicación se encuentran diversas categorías que pueden facilitar el trabajo, llevar la información de acuerdo al proceso que se requiere utilizar, en casos de posicionamiento se recurren a estrategias para combatir los problemas existentes y fortalecer ciertas debilidades que pudieran estar o presentarse en el futuro, y al mismo tiempo convertir el producto o dado el caso a la ciudad, en algo atractivo.

La comunicación estratégica facilitaría identificar los obstáculos, trabajar directamente en ellos, tal como lo menciona Massoni:

“La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a la problemática. Por esto es que decimos

que toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda” (2011, p. 43).

La comunicación estratégica facilita centrarse en un tema específico para abordar la problemática de manera directa, requiriendo de una planeación con objetivos específicos que permita analizar el entorno y la situación de una determinada organización, sin dejar de considerar que la organización pudiera tratarse de una empresa o de una ciudad.

1.5.1. La estrategia.

La acción de la estrategia ha sido utilizada desde los tiempos de guerra, de hecho los únicos que podían desarrollarlas eran los líderes, pues se necesitaba de la creatividad ya que se “refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre” (Francés Antonio, 2006, p.22), pues al diseñarla era con una meta ya establecida para la solución de los problemas futuros.

La estrategia se puede utilizar en muchos ámbitos, desde las ciencias hasta en los organismos empresariales, es una forma de llevarlo a la planificación, de posicionar la acción en algo ya determinado, es decir, centrarse en el punto a combatir, como lo dice Tobón Rogelio “el término estrategia puede ser entendido como una competencia que, de un modo general y sistemático, permite el logro de determinados fines. Se complementa con la táctica, que consiste en operaciones concretas, coyunturales, ocurrenciales, específicas que pueden corroborar, complementar, convalidar los principios estratégicos, o también contradecirlos”, (2004, p.4).

Por lo anterior, es una forma de llegar al punto débil, de esa forma terminar con el problema, sino es que se anticipa a lo que pudiera generar un mal resultado para un determinado sector.

1.5.2. Planeación estratégica.

Una planeación permite desarrollar actividades que encaminen a la meta de los objetivos, existen diversas formas de llevar a cabo una planeación, el tema de la planeación estratégica va más allá de implementar acciones u objetivos que ayuden a enfrentar las

posibles problemáticas, de acuerdo a Leonard D. Goodstein et al... (Citado por García y Valencia, 2007) “planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Asimismo, definen la planeación estratégica, como el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”, la planeación estratégica es una forma de proponer valiosas acciones que ayuden a anticipar problemas y que las acciones lleven a la organización a una posición privilegiada.

Para las organizaciones es vital contar con una planeación estratégica debido a que logra llegar a los objetivos, por consiguiente, al crecimiento, desarrollo y éxito empresarial.

Otra definición, Goodstein D., Nolan M., y Pfeiffer (1998, p. 5) “la planeación estratégica incrementa la capacidad de la organización para implementar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Asimismo, ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera...” por si sola, la planeación es una forma de organizarse pero acompañado de las estrategias es dinamizar las acciones a favor de los objetivos establecidos.

Una planeación en el ámbito turístico, debe contemplar las ventajas competitivas de los lugares, aprovechando las ubicaciones geográficas; para ir más allá de dar a conocer cierto lugar y que de alguna forma coopere con el desarrollo económico.

1.6. Comunicación integral de Marketing.

Actualmente la comunicación ha abarcado muchos conceptos y de una u otra forma las ciencias acuden a la comunicación, pues siempre se está comunicando algo, también es el caso de la mercadotecnia, tal como lo mencionan Kotler Phillip y Lane Kevin (2006, p. 3) “el marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones...” la combinación del marketing con la comunicación son dos componentes que se especializan en las actividades empresariales “el marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial”, y la mezcla estratégica de marketing de cualquier producto implica la comunicación como uno de sus

elementos principales, cualquiera que sea su versión dentro de la promoción de aquello que se desea mercadear.

Tanto el marketing como la comunicación tienen mucha importancia en el desempeño de las organizaciones sobre todo las que se dedican al posicionamiento de un producto o servicio. Por si sola el marketing posee un concepto propio, Kotler y Lane señalan que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (2006, p. 5), es un hecho de que el marketing por si solo tiene su propia función en las organizaciones, considerando que al momento de crear necesidad de cierto producto o servicio, está llegando a un cierto público, por lo cual es preciso tomar en cuenta que el marketing demanda tener buenos mensajes que lleguen al consumidor, por lo que requiere de la comunicación. En cuestión de la comunicación, hace referencia que:

“Son el medio por el cual una empresa intenta informar convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quienes lo utilizan, dónde y cuándo. ... las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca (2006 p.536).”

Para llevar la promoción y difusión de cierto producto, se requiere de la comunicación de marketing, pues es necesario dar a conocer las técnicas de comunicación pertinentes al público meta, así como el lenguaje a utilizar, pero entrelazando los elementos que utiliza el marketing por sí solo.

Por lo tanto, la comunicación integral de marketing es la combinación de la comunicación de marca, de los métodos de publicidad, de las relaciones públicas, de la promoción del nombre o marca.

1.6.1. Posicionamiento.

Cuando se centra en posicionar un determinado producto o servicio, se recurre al marketing para dar a conocer dicho producto, pero antes se debe entender que es el posicionamiento para poder aplicarlo. Hablar de posicionamiento es considerar los atributos que resalten para crear una percepción de los productos, marca, ciudad o algún servicio. Por consiguiente, resulta considerable conocer las particularidades que se quieren dar a conocer para que estas queden en la mente del target seleccionado.

Kotler y Lane mencionan que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ésta ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (2006, p. 310)”, cuando los consumidores logran recordar un producto con base en su imagen, slogan, o por el simple hecho de identificarlos con solo ver los colores, es cuando el posicionamiento se hace presente.

Realmente el posicionamiento es una estrategia propia del marketing, para que se aplique en el producto que se desea colocar entre los consumidores. En referencia del posicionamiento en el contexto de posicionar a una ciudad, se deben considerar las particularidades que posee, partir de las ventajas que se tiene con respecto a otras ciudades que pudieran ser competencia, además de resaltar las características propias de la entidad.

Cuando el producto se distingue entre los demás productos de su mismo giro, y resalte por las cualidades que posee, quiere decir que tiene un valor destacable que lo hace ser preferido entre la misma competencia.

En cierto modo, el posicionamiento inicia desde el producto no para trabajar en él, sino para dejarlo en la mente de los públicos, conforme a lo más destacado o llamativo que pudiera tener ese producto, sacando lo mejor para que así sea recordado.

Trabajando en el posicionamiento se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación de mercado
2. Elegir un segmento
3. El mejor atributo
4. Realizar pruebas de posicionamiento
5. Plan de comunicación
6. Evaluación

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores (Kotler y Lane, 2006, p. 311-315):

1. Marco de referencia competitivo: Se tiene que identificar el producto de competencia.
2. Diferencias y similitudes: son factores altamente importantes para poder crear un padrón de valor, pues las diferencias son las que toman en cuenta los consumidores, ya que no se encuentran en algún otro producto. En cuanto a las similitudes son consideradas para invalidar las diferencias.

Dentro de las diferencias y similitudes se toman en cuenta la relevancia, exclusividad y credibilidad, todas éstas, para que la empresa resulte preferida a la hora de que el cliente tenga que elegir un producto o servicio. Así mismo, deben cubrir criterios de cumplimiento, como la viabilidad, comunicabilidad y sustentabilidad.

Otro punto, para informar sobre el posicionamiento de un producto o empresa determinada, se recurre al marketing, quien debe basarse en un esquema de mercado meta y necesidad. Plateando la diferenciación del producto, que sea visible por medio de la imagen, del personal de la empresa, de los medios de comunicación o por medio del mismo producto.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.7. Las marcas.

Se puede crear una marca a partir de una serie de adjetivos diferenciadores, la marca puede ser para un producto tangible o para un servicio que es intangible, no necesariamente debe ser un producto físico, o de una empresa, la marca también la puede poseer un lugar, ya sea un pueblo, ciudad o país. Para esto, se tiene que trabajar en una serie de elementos como la creación de una imagen o identidad.

Partiendo de los elementos que componen una marca, la imagen es parte de ella y viene siendo una representación, ya que “se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (Kapferer, 1992, p. 44), es decir, es lo que la marca quiere comunicar a los públicos objetivos, pues a partir de la comunicación que emite de un determinado producto por la marca, se puede posicionar, por los colores y mensaje que emite la marca, haciéndose notar por sí sola, expresando calidad, precio, seguridad, y confiabilidad, la cual se concibe como “un conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996, p. 71), desde esta perspectiva, se entiende que la marca se manifiesta de acuerdo a lo que aspira transmitir. Una marca posiciona, da reconocimiento, facilita la percepción y comunica de forma inmediata, uno de los objetivos de la marca es vender, realmente es una forma de reconocimiento a ciertos producto o servicios, resultando mucho más fácil su localización.

Kotler y Lane se refieren a la marca como “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (2006, p. 274), viene siendo la parte que ayuda a distinguirse entre la competencia, por lo que la marca es una parte relevante de los productos y servicios que incentivan a la confianza y a la vez a un nivel de calidad, ganando con esto, la lealtad de los clientes; además de que la percepción de los consumidores resulta ser positiva, favoreciendo al mismo producto.

1.7.1. Marca ciudad.

Como parte de la globalización, la marca ciudad se ha desarrollado en países para posicionar sus lugares, coadyuvando en el crecimiento y desarrollo económico, la marca no solo es parte de los productos físicos o servicios que puedan adquirir a través de una empresa, la marca puede vestir a un lugar, llámese país, ciudad o pueblo.

“El termino Marca País o country Brand nació de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales” (Andrade David A., 2018, p.63), un ejemplo de la implementación de marca ciudad es en ciudades de España, Reino unido, Australia, y EEUU. Las ciudades que poseen su marca propia, resaltando particularidades, cuentan con un lema que las identifique de las demás ciudades. Tomando en cuenta que la marca trasciende a niveles de posicionamiento muy altos, en ocasiones la marca cambia nombres de productos, genera actitudes y sentimientos.

Echeverry (2015), menciona que “la marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que represente” (citado por Andrade D. 2018), en este apartado, se alcanza comprender la conformación de todo lo que atribuye a la ciudad como un lugar con atracciones y aspectos singulares, partiendo de las particularidades que crean una imagen, considerando que los factores que influyen son propios de la misma ciudad y de la gente que habita en el lugar a diseñar una marca.

De acuerdo a Loreto y Gema Sanz (2005), la marca ciudad es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (citado por Colombo Sandra Silvia, 2009). En este apartado puede comprenderse que la marca ciudad es un conjunto de atributos propios de la ciudad, planteados en una imagen que proyecta la esencia de la misma con la intención de resaltar de los demás lugares, y por consiguiente, atrayendo las miradas de las personas.

Para Martínez Gómez (2004, p.8) “Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una

significativa capacidad de atracción: humanismo, bienestar, convivencia, sostenibilidad, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación, respeto al medio ambiente, etc.” El autor agrega que “la marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano: Ciudad agrícola, comercial, industrial, turística, de servicios. Ciudad cultural, educadora, solidaria. Ciudad habitable, sostenible, etc.” Para concluir, afirma que “las ciudades se pueden vender con éxito, sólo si tienen una marca representativa y reconocida, creada y promocionada por el City Marketing, sobre la base sólida de un modelo urbano, de una visión de futuro definida a través de la planificación estratégica.”

1.7.2. ¿Cómo se construye una marca ciudad?

Para poder crear una marca ciudad se necesita de que “la ciudad tome su propia forma, contenido, y significado en la mente de las personas”, además de que “la gente conozca y entienda la ciudad a través de la imagen que esta ofrece” (Andrade D., 2018, p.65) todo esto, lleva trabajar en la imagen de la ciudad, en su identidad, considerando atributos que la diferencien de otros lugares.

Además, para la creación de una marca ciudad se toman en cuenta el factor de la infraestructura que posee la ciudad y lo que se puede obtener al visitarla.

Para Seisdedos (2006, p.51) la marca ciudad se crea mediante la alineación de tres fichas:

La primera fase es la configuración física de la ciudad, que habla de su dimensión histórica. El urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el indicador más fiel del segundo elemento clave: su identidad. El rostro de las ciudades expresa los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión es necesario un enfoque interdisciplinario que combine el análisis histórico, el arquitectónico y el urbanístico con técnicas de investigación de mercados. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de la ciudad y de cómo esa identidad es declinada por los ciudadanos que la integran.

La segunda fase se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior, donde fue necesario emplear herramientas de investigación de mercados. Para el análisis estratégico de dónde se quiere situar la ciudad hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia.

Finalmente llega la fase del diseño material de la marca, así como del diseño del plan de medios a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de los clientes urbanos.

Según Puig (2003:58-59), la creación de una marca ciudad, implica definir: dónde se encuentra la ciudad hoy, qué se quiere lograr en la ciudad, con quién se logrará el objetivo, cómo se logrará y con qué estilo. Para este autor, la marca municipal es un mix compuesto por: (Puig, 2003. p. 66-67)

Valor/idea ciudadana de gobierno: conforma el 51% de la marca en la organización municipal, es lo que el municipio es y hará: una propuesta de ciudad, de ciudadanía. El escudo, el sello de la ciudad, es la firma corporativa: es el 30% de la marca, comprende el escudo más el nombre de la municipalidad, y conforma el logo que todo lo firma

Símbolo de actualidad: es la mancha, trazo gráfico que condensa el valor, el mensaje en un trazo visual rápidamente identificable (10% de la marca).

Estilo diferenciado: es el último 9%: colores, gráfica, tipos de letra, contemporaneidad. Esto es el diseño de la marca.

1.7.3. Imagen país.

Hoy en día las ciudades y países cuentan con una imagen propia, muchos lugares han generado una imagen con base a sus atributos. En otros países manejan la imagen como un sello que las caracteriza y además respalda lo que está en su interior; para esto es necesario conocer el termino de imagen, según Costa Joan (1977) define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto

significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (citado en Capriotti Paul, 2008 p. 22).

Una imagen por sí sola, comunica, informa y se implanta con mayor facilidad en la mente de las personas, la imagen dice mucho más que las palabras, además de que tratándose de productos o servicios, los públicos se pueden acercar para adquirir por lo que ven;

Pasando al enfoque de la imagen de país se puede definir como la imagen que posee un lugar que sobresale por ciertos atributos, para esto, existe Capriotti la conceptualiza como "la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad" (2008, p.27).

La imagen país es un elemento propio que puede crear percepciones positivas teniendo como resultado ventajas competitivas y resultados favorecedores para los mismos habitantes, empresarios y visitantes del país o ciudad.

1.8. Turismo.

Una de las actividades más placenteras del ser humano es viajar y conocer lugares que ofrezcan experiencias nuevas, en pocas palabras, les gusta practicar el turismo. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2005-2007) "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico". El turismo su una de las actividades más importantes, pues se practica por motivos de ocio, además de que es un factor importante para el crecimiento económico y el desarrollo de un país.

1.8.1. Tipos de turismo.

En muchos lugares tienen definidos ciertos tipos de turismo de acuerdo al lugar y a los productos o servicios que ofrecen, en el caso de la organización mundial del turismo, cuenta con su propio glosario, donde determinan los conceptos que emplean para las acciones que llevan a cabo. Tipos de turismo:

Turismo emisor: “El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno”.

Turismo interior : “El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales”.

Turismo internacional: “El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores”.

Turismo interno: “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”.

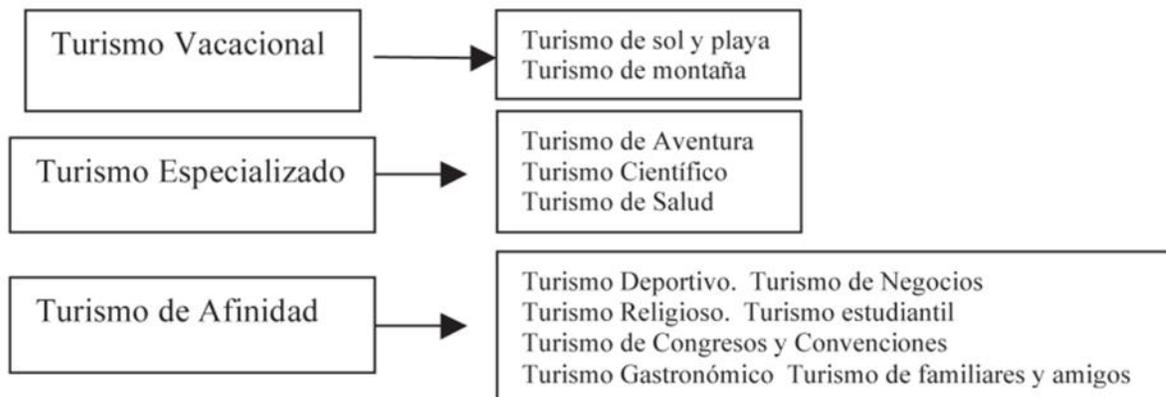
Turismo nacional: “El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores”.

Turismo receptor: “Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (UNWTO, 2005-2007).

1.8.2. Clasificación de turismo.

De acuerdo Acerenza (2001) el turismo se clasifica en: turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos; y estas clasificaciones pueden agruparse en las categorías de: turismo vacacional, especializado y de afinidad (véase figura 3).

Figura 3. Clasificación del turismo según motivo del viaje.



Fuente: Tomado de Acerenza (2001).

1.8.3. Destino turístico.

Un destino turístico resulta de atracción para los públicos, ya lo decía Cooper et al (citado en Marujo Noémi, 2012) se refiere que “el destino es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista... Los destinos y sus imágenes atraen turistas, motivan la visita y, por lo tanto, energizan todo el sistema de turismo”.

Ser un punto turístico requiere de cubrir necesidades que el turista está buscando, puede que en el destino se encuentren productos turísticos, que atraigan la atención del visitantes, así como puede ser, el sabor de la comida, el ambiente, la tranquilidad, la historia o las artesanías.

1.8.4. Producto turístico.

Para entender lo que es un producto turístico, primeramente se debe entender a qué se refiere cuando se habla de producto, siendo este, “un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades” (EcuRed, 2018). Concibiendo que un producto puede ser una empresa, organización política, religiosa, persona, lugar, etc.

Los productos turísticos se consiguen al ser creados dentro de un destino turístico, o bien, se obtiene de la misma ciudad, estos productos deben llamar la atención del turista, algo que logre influenciar en la visita de las persona.

El producto turístico está conformado por los servicios y la oferta turística, es decir por todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dad. También menciona que los productos turísticos facilita la práctica del turismo (Boullón, 2003), considerando que los productos turístico cumplen la función de satisfacer necesidades existente en el mercado. En consecuencia, los productos turísticos pueden resultar siendo un lugar propios o el mismo lugar puede crear sus propios lugares turísticos.

1.9. Marketing turístico.

Cuando se refiere al marketing por sí solo, se piensa inmediatamente a las ventas o publicidad de un cierto producto o servicio, o de querer llegar al consumidor con fines económicos, pero el marketing tiene un trasfondo mucho más que vender, conforme a “La American Marketing Association del marketing, que conforman los profesionales del marketing en EUA y Canadá”, conciben al marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (citado en Belch E. y Belch A. 2005), por lo tanto, el marketing abarca la venta y publicidad para poder implementar un plan para llegar a las necesidades, gustos y preferencias del público meta.

En el caso del tema turístico, el marketing facilita el desarrollo del plan que se tenga que accionar en el contexto del turismo, para orientar al público que se pretende llegar, en cuanto a enfoque mercadológico, se dice que, “el enfoque del marketing es una orientación de negocio más reciente y está siendo adaptado rápidamente a la industria turística. Muchas compañías lo han adoptado... Dicho enfoque sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler P., Bowen J., Makens J., García J. y Flores. 2011. p. 22-23).

El marketing tiene un proceso, el cual ayuda a crear un valor para los clientes desde el punto de partida, que es la comprensión del nicho de mercado para poder entender las necesidades del cliente y a partir de ese sentido, se diseñan estrategias de marketing enfocándose en un programa mercadológico que aporte un valor, para mejor comprensión véase la figura 4.

Figura 4.

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes.



Fuente: tomado de Kotler et al... (2011).

Otra definición que proporcionan Kotler et al... (2011) “el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”, la mercadotecnia

es una forma de seguir captando el mayor número de target, el cual no resulta nada fácil cuando no se cuenta con las estrategias adecuadas, en realidad, el marketing es un apoyo para posicionar un producto, servicio.

En este contexto surge el Marketing de ciudades, municipios o urbano: para Friedmann (2003:10) “es un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ciudad.” Este autor agrega: “La filosofía que subyace al Marketing urbano es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercado objetivo. Es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos/mercados objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas necesidades y demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad (instituciones locales). El Marketing urbano abarca la planificación, la gestión y el control de consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados” (Friedmann, 2003:6-7).

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL.

Capítulo II

Marco contextual.

2. Antecedentes generales.

El primer indicio que se tuvo para el impulso turístico en la ciudad de Chilpancingo fue el año de 1980, cuando se dio a conocer el proyecto El Circuito Turístico del Centro del Estado, posteriormente, se implementó el programa Circuito Turístico Chilpancingo Río Azul, con otros municipios cercanos a Chilpancingo, en este circuito turístico, se pretendía atraer turistas, dando a conocer las iglesias de la Asunción, San Francisco y San Mateo; en años posteriores se abandonó el proyecto y el gobierno se enfocó en el turismo estatal, conformado por tres municipios, conocido como el triángulo del sol.

En el año 1996 se da el acuerdo por el que se instituye el fandango guerrerense, en la página oficial de gobierno se encuentra publicado en leyes y reglamentos; “Artículo primero se instituye el fandango Guerrerense como una fiesta popular para promover y rescatar las costumbres y tradiciones de los pueblos a través de la danza y la música”. Dicho evento se enfoca en la ciudad de Chilpancingo y Acapulco, mostrando la cultura y tradiciones; teniendo publicidad diferida en medios de comunicación nacionales, en diversos años, como la realización un video de publicidad a nivel nacional por parte de la empresa televisa.

Fue hasta el 2015 que el gobierno estatal y municipal mostraron interés de resaltar a la ciudad de Chilpancingo como un lugar de tradiciones, cultura y gastronomía, se contempló, el aprovechar la fluidez de los turistas de otros estados, que viajan por la carretera federal México-Acapulco y por la autopista del sol, ya que dichas carreteras se encuentran en medio de la metrópoli y ven a la capital del estado como otro destino turístico que visitar (Enciclopediagro, 2018).

En referencia existe un artículo que se escribió “La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad” en el que hacen mención de construir una marca para la capital del estado que permitiría a dar conocer a la ciudad por medio de sus atributos diferenciales, dicha investigación tiene aportes de los principales símbolos de la ciudad, siendo estos: la historia, cultura y

tradición. También, se centran propuestas de slogan: ¡Chilpancingo...Vive la tradición! o ¡Chilpancingo...donde la historia vive!, asimismo se proponen circuitos turísticos dentro y fuera de la ciudad, entre otras propuestas. Considerando factible el turismo en la capital del estado. (Sevilla N. A., Cabrera M. S., Palmero N., y Latabán A. 2014).

Por otra parte, el H. Ayuntamiento muestra interés por el turismo, ya que, en su quinta sesión ordinaria del veintidós de marzo, conforme al artículo 83 del Bando de Policía y Gobierno del Municipio de los Bravo, Guerrero, ascendió a la Dirección de Turismo como Secretaría Municipal (SECTUR), pasando a ser el órgano de la administración pública Municipal encargado de regular, promover y fomentar el desarrollo turístico del Municipio de acuerdo a varias atribuciones, conforme el artículo 3º de Programas Especiales (Sectur. 2015).

A partir de la creación de la Secretaria de Turismo Municipal, se encomiendan acciones de difusión y publicidad para los eventos de la ciudad, tales como: el festival nacional del pozole y el mezcal, las ferias de los barrios, la feria de navidad y año nuevo, junto con el patronato; además la ciudad cuenta con el festival artesanal, encuentro de tlacololeros, cuelgas, y otras actividades de atracción social, que organizan diversos organismos.

En el caso de realización de eventos, la Universidad Autónoma de Guerrero, a través de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, han organizado congresos internacionales, en el año 2016. Taller "Marca Ciudad" con el Dr. Ronald Márquez, Perú, última actividad del V Simposio de Comunicación, Mercadotecnia y RRPP, y en el 2017, VI Simposio Internacional de Comunicación, Mercadotecnia y Relaciones Públicas "La Marca Ciudad en tiempos de Crisis". Un evento exitoso organizado por la UACOM y el H. Ayuntamiento de Chilpancingo como parte del convenio firmado con la Universidad. Estos eventos internacionales fomentan el desarrollo económico, la influencia de visitantes y turistas a nivel internacional para la ciudad de Chilpancingo.

En el año 2017 se concluye un trabajo investigativo de comunicación organizacional, RRPP y marketing aplicado a la comunicación denominado Trabajo de Tesis "City

Marketing: Diagnostico de la Ciudad de Chilpancingo; Hacia la construcción de su marca Ciudad”; siendo ésta investigación una propuesta de construir una marca ciudad para dar a conocer a la ciudad capital con el slogan publicitario “Chilpancingo me encanta”, trabajo en el cual quedó de manifiesto que la ciudad cuenta con los suficientes elementos identitarios para poder comercializar a la ciudad como una marca, así también la relevancia que tendría el desarrollar un proyecto de Marca ciudad Chilpancingo, porque detonaría el desarrollo económico de la ciudad (Juárez V. M. 2017).

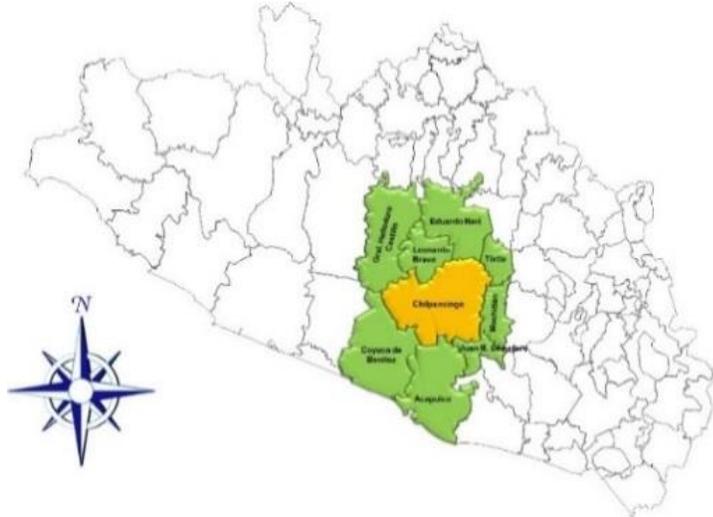
2.1. La ciudad Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

De acuerdo a la Enciclopedia Guerrerense, Chilpancingo de los bravo se fundó el 1 de noviembre de 1591, la palabra Chilpancingo se deriva de los vocablos náhuatl; chilpan que significa lugar de avispa y cingo, que quiere decir pequeño; juntos se traducen como “pequeño avispero”.

Su cabecera municipal es Chilpancingo de los Bravo es la capital del estado de Guerrero, conforma la lista de los 81 municipios, siendo este el segundo más grande, cuenta con 114 localidades; se encuentra ubicado en la región centro, al sureste del país mexicano y en el centro sur del estado, cuenta con una extensión de 2,255 kilómetros cuadrados; limita territorialmente al este con Mochitlán y Tixtla de Guerrero; al oeste, con Coyuca de Benítez y también con Leonardo Bravo; al norte con el municipio de Leonardo Bravo y Eduardo Neri, al sur con el municipio de Juan R. Escudero y Acapulco de Juárez (ver imagen 1).

El complemento Los Bravo se le otorgó en honor a la familia insurgente Bravo, que presto servicio a la patria.

Imagen 1. Mapa del estado de Guerrero, ubicando a la ciudad de Chilpancingo



Fuente: Encilopediagro

Cuenta con los climas subhúmedo cálido, semicálido y templado; la temperatura varía de 15°C a 24°C, según el tiempo y estación del año, siendo los meses más fríos, diciembre y enero; los más calurosos, marzo a mayo; los meses lluviosos empiezan a partir de junio a septiembre.

Imagen 2. Escudo de Chilpancingo.



Fuente: Enciclopediagro.

La ciudad de Chilpancingo tiene un escudo constituido por un mapa de América Latina, encubierto por 23 rayos luminosos que parten de la ciudad de Chilpancingo, que

representan los Sentimientos de la Nación; el rayo del sol rojo representa al célebre insurgente José María Morelos. Las ramas de laurel simbolizan la gloria y heroísmo de los habitantes del municipio. Entre el escudo y los laureles, un listón rojo, en cuyos extremos figuran sendas avispas doradas, y al centro, la palabra Chilpancingo. Y está reglamentado para su uso exclusivo, actualmente representa al H. Ayuntamiento, quien lo usa de manera oficial, (Ver imagen 2).

2.2. Sucesos históricos.

De acuerdo a la Enciclopedia (2018). En 1813 se instaló el Primer Congreso de Anáhuac, después de que Morelos le dio el título de Ciudad de Nuestra Señora de la Asunción, integrada a la provincia de Tecpan desde su creación en 1811, y ampliada en 1813 por el mismo Morelos. Fue sede provisional del Poder Ejecutivo de la nueva nación independiente.

Al consumarse la Independencia, cuando se creó por decreto del imperio de Iturbide la Capitanía General del Sur, Chilpancingo quedó incluido dentro de la jurisdicción de esa capitanía y al establecerse la República federal en 1824 fue integrado al estado de México, que le concedió mediante decreto el derecho a realizar una feria anual durante el mes de diciembre con duración de ocho días.

Chilpancingo también sobresalió como el lugar de reunión de los promotores de la creación del estado de Guerrero en 1841, cuando albergaba a 4370 habitantes que se dedicaban a las labores del campo y al comercio entre Acapulco y la Ciudad de México. Poco después de erigirse el estado de Guerrero, en 1849, Chilpancingo se incorporó como municipio dentro del Distrito Judicial de Guerrero debido a una epidemia que en ese tiempo azotó a la población de la entonces capital, Tixtla de Guerrero. Chilpancingo estaba integrada según la tradición por los barrios de San Francisco, de Santa Cruz, de San Antonio y de San Mateo.

2.3. Infraestructura en la ciudad.

El municipio cuenta con una amplia infraestructura de vías de comunicación y transporte. Destaca por su importancia la carretera federal México–Chilpancingo–Acapulco, y la estatal Chilpancingo–Tlapa. La carretera federal México–Acapulco, en su primera etapa, fue inaugurada por Porfirio Díaz en mayo de 1910. La carretera llegaba hasta el pueblo de Acahuizotla (enciclopediagro, 2018).

Además de que se tienen edificios representativos de la ciudad, destacando lo arquitectónico como la Catedral de Santa María de la Asunción, el Museo Regional, el palacio de la cultura, y el Auditorio Estatal Sentimientos de la Nación (ver imagen 3); los cuales, son atractivos para el municipio.

Imagen 3. Auditorio Estatal Sentimientos de la Nación.



Fuente: Internet.

Entre otros, se cuenta con hospitales regionales, tiendas de autoservicios, mercados locales, los cuales forman parte de la vida cotidiana de los habitantes.

A continuación se mencionan la infraestructura de acuerdo a su desplazamiento:

Infraestructura en salud: Se cuenta con una clínica hospital, un Hospital Regional Militar, una Unidad de Medicina Familiar del ISSSTE, el Hospital del Niño y de la Madre Guerrerense y el Centro de Rehabilitación y Educación Especial del DIF–GRO. Además de centros de salud distribuidos en barrios y colonias.

Infraestructura en comercio de abasto: Se cuenta con un mercado de abasto, R. Leyva Mancilla, 2 tiendas de Aurrera, 1 comercial mexicana, 1 soriana, 1 Wal-Mart y un 1 sams, 1 tienda del IMSS y 1 tienda ISSSTE.

Infraestructura en comercio local: Se cuenta con 11 mercados públicos y tianguis disponibles en diverso días de la semana, tradicionalmente los fines de semana en barrios y colonias.

Infraestructura en centros de deporte: 2 centros deportivos con pista para caminar, canchas, alberca.

Infraestructura en hoteles, plazas comerciales y galerías: 2 hoteles de 5 estrellas (holiday inn y san ángel); 9 Hoteles 4 estrellas (el parque sur, paradise, Chilpancingo, torre esmeralda, alameda, Cesar Inn, Venecia Inn, presidente, conjunto turístico jacarandas, victoria); 2 Hoteles de 3 estrellas. (Emperador, Cuauhtémoc); 3 plazas comerciales pequeñas y 1 Centro Comercial Galerías.

2.4. Monumentos y esculturas.

Monumento a Vicente Guerrero; monumento a los sentimientos de la Nación; monumento a Rubén Mora; monumento a las Américas; monumento al General Nicolás Bravo; monumento al General Juan N. Álvarez; monumento a Hermenegildo Galeana, monumento a los caídos de 1960, monumento a Emiliano Zapata; escultura el canto al

trabajo; escultura Bicentenario del Primer Congreso de Anáhuac; escultura el hombre hacia el futura.

2.5. Lugares y atracciones en el municipio de Chilpancingo.

Los lugares de atracción con los que cuenta la ciudad son variados, algunos se enfocan en la historia, otros en la cultura, incluso unos en la educación y otros solo al ocio, entre ellos se tiene a:

- El zócalo capitalino.
- La alameda Granados Maldonado .
- La catedral de la Asunción (ver imagen 4).
- Museo regional de Guerrero.
- Museo interactivo “La avispa”.
- Museo universitario José Juárez.
- Auditorio Sentimientos de la Nación (ver imagen 3).
- Parque La avispa.
- Parque ecológico Los manantiales.
- Tribunal Superior de Justicia.
- Zoológico Zoo chilpan.
- Complejo cultural Guerrero.
- Estructura Tehuacalco.
- Grutas de Juxtlahuaca.

Imagen 4. Catedral de Santa María de la Asunción.



Fuente: Internet.

2.6. Tradiciones Chilpancingueñas.

Las tradiciones que se viven en Chilpancingo son una característica propia, cada tradición transmite alegría y convivencia entre los habitantes, existe varias tradiciones:

Las fiestas patronales de los 5 barrios, San Francisco, Santa Cruz, San Mateo, San Antonio y Tequicorral; las celebraciones se llevan a cabo en el día del santo representativo de cada iglesia que tienen los barrios, un día antes de la fiesta, los vecinos del barrio llevan la cuelga junto con el párroco de la iglesia, también se instalan mini ferias que duran una semana.

Los barrios tradicionales, tienen sus ferias alternativas en cada lugar que pertenecen; sus ferias que se llevan a cabo son con anticipación de la Feria del pueblo, pues al final del año se lleva a cabo el tradicional “Paseo del Pendón”, que es un recorrido de las principales danzas de todas las regiones de Guerrero, por las principales calles de Chilpancingo, pasando por los 5 barrios, y es el anuncio del inicio de la Feria de Navidad y Año Nuevo, donde al final del recorrido se culmina en la plaza de toros para dar inicio al “Porrazo del Tigre”. El pendón es encabezado por el gobernador del estado, las autoridades del municipio, y por la señorita Flor de Noche Buena, en el trayecto del recorrido, se pueden apreciar danzas de los 5 barrios y de otras regiones del estado, también se incorporan jinetes, escaramuzas portando pendones de anuncio de la feria, o del barrio que representan.

2.7. Danzas Chilpancingueñas.

La danza representativa de Chilpancingo son los tlacololeros, su nombre proviene de la palabra mexicana “tlacolol” que significa cultivo del campo, su danza es la representación de una historia. Esta danza es la más representativa de la ciudad, pues los tlacololeros salen a bailar cada vez que se festejan a los barrios, aclarando que cada barrio tiene su propio grupo de tlacololeros, estos grupos, se enfrentan con su competencia en un ritual de danza, todas las danzas de tlacololeros bailan al compás de un tambor y una flauta, dicho ritual se basa en la historia de los tlacololeros y el rival de ellos, siendo este, el jaguar.

Según la historia de los tlacololeros, se basa en la agricultura; los tlacololes o terrenos cultivados de maíz son propiedades del tlacololero, quien resguarda el cultivo, utiliza el chirrión para ahuyentar al tigre malo y con la danza proclaman la lluvia, esta danza la

forman 15 personajes, además de que cuentan con un pitero quien es el que toca la canción de la danza.

Por lo anterior, su danza es una viva representación de la historia agrícola en defensa del cultivo contra el tigre o jaguar.

2.8. Gastronomía y bebidas representativas de Chilpancingo.

Un platillo representativo de la ciudad es el pozole blanco y verde, acompañados de chiles jalapeños rellenos de queso, crema y cebolla, conocidos como chiles capones; también se le acompaña con chicharrón, chile rojo molido, orégano, cebolla, aguacate y hasta con antojitos, como tostadas y tacos dorados ahogados en salsa con consomé de pollo, el mezcal es un acompañante típico del pozole.

El elopozole es otro platillo típico, hecho con los granos de elote, verduras, caldo rojo de chile guajillo y espinazo de puerco. También es típico el mole verde, pozole de camagua, la barbacoa de res, el chilate hecho a base de cacao, el toronjil, la semita de requesón con piloncillo y requesón, y por último, el mezcal artesanal.

2.9. Eventos atractivos.

Existen eventos que se llevan a cabo a lo largo del año, festejando varios sucesos, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Encuentro de tlacololeros: como su nombre lo dice, es el encuentro de los tlacololeros de todos los barrios, cada danza acostumbra a bailar al compás del pitero.
- El huentli: este evento anuncia el inicio del festival del pozole y mezcal, se inicia con un recorrido por las principales calles para culminar en las instalaciones donde se lleva a cabo el festival.
- Festival del pozole y mezcal: se lleva a cabo en las instalaciones de la feria, mejor conocido como viveros, es un evento donde se reúnen a las pozolerías de la ciudad

y a los mezcaleros del estado, además de que se instalan puestos de artesanía típica del estado.

- Feria del pan: se organiza cada año en vísperas del día de los muertos, llevándose a cabo en el zócalo capitalino, además, de que se reúnen varias panaderías típicas del estado, comercializando el nuevo pan avispa, en representación de la ciudad.
- La avispada: es un evento turístico, recientemente creado por la Sectur Municipal, llevándose a cabo en cada barrio, se hace con la finalidad de resaltar las particularidades de cada uno, en sus eventos se venden productos exclusivos del barrio, y se cuentan con artistas locales, poetas y vivencias de los oriundos.
- El Pendón: es un recorrido por las principales calles de la ciudad, con el motivo de anunciar el inicio de la feria del pueblo, denominada Feria de Navidad y año nuevo (véase imagen 5).
- Feria de navidad y año nuevo: es la fiesta más representativa de la ciudad, también conocida como la fiesta del pueblo, es una feria que inicia en la segunda quincena del mes de diciembre y termina en la primera semana de enero.
- El porrazo del tigre: este evento se lleva a cabo el mismo día del pendón, pues al culminar el recorrido del pendón, los 5 tigres de los barrios, se enfrentan en una pelea representativa para combatir uno con el otro; su pelea se basa en la fuerza y agilidad, gana quien sea el primero en vencer al otro, por medio de una caída, en forma que la espalda del perdedor toque el piso (Ver imagen 6).
- Feria Amojileca: Amojileca es una comunidad ubicada a 15 minutos de la ciudad capital, en ese lugar se lleva a cabo una feria, en la cual se organizan eventos como jaripeos, toros, y ventas de artesanías.
- La ruta del mezcal: es un evento reciente que promueve el mezcal en sus diversos puntos de producción y venta, teniendo como recorrido algunas mezcaleras de la ciudad de Chilpancingo, la comunidad de Mazatlán y la de Amojileca.
- Festival artesanal: es otro evento reciente, donde se reúnen los artesanos de las 8 regiones del estado para vender y promover sus productos artesanales a la ciudadanía en general, teniendo como punto de reunión el zócalo capitalino durante 15 días.

- Equinoccio de primavera en la zona Tehuacalco: el recibir la primavera para llenarse energía por medio del sol cada 21 de marzo en las ruinas de Tehuacalco, ubicadas a 35 minutos de Chilpancingo.
- Charreadas y jaripeos en la ciudad de Chilpancingo: Actividades que se llevan a cabo en diversas fechas en el lugar conocido como el lienzo charro.
- Ferias y festejos de los barrios tradicionales: cada barrio festeja el día del santo patrón de sus iglesias con una cuelga u ofrenda de flores y una feria.

Imagen 5. Paseo del Pendón.



Fuente: Novedades Acapulco.

Imagen 6. Porrizo del Tigre.



Fuente: Chilpo tradiciones.

2.10. Leyendas chilpancingueñas.

La ciudad de Chilpancingo se ha caracterizado con sus particulares leyendas entre la misma sociedad, aunque en un tiempo atrás se contaban de generación en generación, algunas se han plasmado en libros, entre ellas se encuentran:

- La Bola de lumbre; esta leyenda se desarrolla en el Barrio de San Antonio, en la barranca de San Miguel, donde se veía cruzar una bola de fuego en el cielo perdiéndose precisamente en la barranca, y que en ese mismo lugar, la bola de fuego brincaba de árbol en árbol.

- La cueva del toro; se cuenta que una ocasión en una barranca desconocida, un campesino corría tras un toro para atraparlo, y en la búsqueda del toro, se metió en una cueva en la cual encontró oro, entonces, el campesino se dirigió al oro pero de pronto apareció el toro, para revolcarlo por lo que el campesino atemorizado regreso al pueblo para contarlo.
- El cerrito rico; esta leyenda trata de que ese lugar pasan cosas sobrenaturales, en las noches del 24 de junio, el día de San Juan, en media noche, se abre un encanto y quien pasa en ese momento en lugar, ve a mucha gente enfiestada y expendios de bebidas, como si fuera una feria.

Chilpancingo de lo Bravo tiene atractivos que fortalecen su imagen pero que no son conocidos por la misma gente que vive en ese lugar, en este caso específico es necesario crear estrategias de comunicación para resaltar lo bueno de la ciudad, es justo que Chilpancingo cuente con estrategias basadas en la comunicación para dar a conocer la cultura, historia, gastronomía, los lugares que pueden disfrutar mucha gente de fuera.

Pérez (2004) dijo que la comunicación constituye la base para la reformulación de una nueva teoría en la sociedad actual.

En este caso, Chilpancingo necesita implementar una buena comunicación con el público interno, el público mixto, el público especial y el público externo para que se creen mensajes que cambien la imagen y posicionamiento actual en que se encuentra emergida la ciudad.

Por todo lo antes mencionado, la capital del estado es un lugar privilegiado, por su clima, por sus tradiciones, ferias, y por su ubicación geográfica, misma que puede atraer al turismo, solo es cuestión de efectuar estrategias que ayuden a dar a conocer las fortalezas, y trabajar en fortalecer las debilidades.

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO.

Capítulo III

Marco metodológico.

3. Antecedentes del problema.

En la actualidad la globalización demanda nuevos espacios para el turismo que permita renovar la competitividad y el desarrollo económico de los países y las ciudades. Además de que existen lugares que resultan interesantes para darlos a conocer como un lugar turístico.

El estado de Guerrero cuenta con muchos escenarios, dignos de darlos a conocer por sus numerosas riquezas naturales y sus alegres costumbres; sin embargo, el estado se ha dado a conocer principalmente por el famoso Triángulo del Sol, que contempla Acapulco, Taxco y Zihuatanejo, que representa la principal fuente de ingresos para la misma entidad. Sin embargo, consideramos que es posible implementar e innovar un concepto distinto por medio de su capital, para que ésta, deje de ser solo un lugar de paso a Acapulco o una ciudad burocrática para hacer trámites, convertir a Chilpancingo, Gro, en un punto turístico, porque cuenta con características muy peculiares, ya que, es un lugar con tradiciones, cultura, historia y poseedora de una rica gastronomía, lo cual son potencialidades para poder realizarlo.

Para dar a conocer a la ciudad de Chilpancingo como un lugar turístico, es necesario hacer uso de la comunicación como un medio que permita entrelazar al gobierno, la ciudadanía, el sector empresarial y las ONG's para trabajar en forma conjunta con el proyecto y posicionar a la ciudad capital como un destino turístico.

Desafortunadamente Chilpancingo se ha dado a conocer a nivel internacional, por sucesos desagradables debido a los problemas sociales, políticos e institucionales, como la inseguridad, la escasez del agua y el descontrol de la basura; todas estas noticias fueron difundidas en medios locales, nacionales, masivos y plataformas digitales, como en el caso de las notas periodísticas, la revista Proceso (2015) y Aristegui Noticias (2015), mencionan a Chilpancingo como la peor ciudad para vivir; por segundo año consecutivo, en el periódico El Financiero (2016) y la plataforma sinembargo.mx (2016), siguieron informando lo mismo, conforme al estudio realizado por el Gabinete de

Comunicación Estratégica (GCE); El Universal (2017) da a conocer la creciente problemática de la basura; y el Grupo Milenio (201) publica que el Gobernador Héctor Astudillo Flores, reconoce que el mayor problema de la capital del estado es la inseguridad, teniendo como resultado una mala imagen de la ciudad ante el público externo.

Cabe mencionar, que pocas veces, la ciudad de Chilpancingo ha sido noticia por sus elementos identitarios, como la publicación en el Universal online (2016) “Con tradiciones celebran a niñas y niños en Chilpancingo”; en el caso del periódico Nacional Excelsior (2016) hace mención del Paseo del Pendón, y en una de sus crónicas aborda el tema de los Sentimientos de la Nación (2017); y el Novedades Acapulco online, anuncia el tradicional Pendón (2016); en resumen, Chilpancingo se puede dar a conocer por sus atributos y no por sus debilidades o malas noticias.

No obstante, pese a la riqueza de cultura, tradiciones, gastronomía, historia y puntos característicos de atracción social para el ocio, la ciudad carece de un posicionamiento; en ocasiones, ni la misma sociedad chilpancingueña conoce los eventos por la falta de publicidad, o no acude a los lugares de atracción por carecer de difusión. En lo mencionado, se da la necesidad de hacer uso de la comunicación estratégica, quien podrá enfocarse en los puntos fuertes e identitarios de la ciudad para contar con estrategias que trabajen en objetivos específicos.

En suma, las características que tiene la ciudad, ayudarán para darles uso en el marketing comunicacional, basándose en estrategias de comunicación y en acciones que se enfoquen al turismo.

En sucesión, conforme a Nosnik (2009), la comunicación estratégica es el punto de encuentro teórico del pensamiento estratégico y la comunicación organizacional, en este contexto emerge la idea crear estrategias comunicacionales para proponer vías en pro de una buena imagen, trayendo como resultado el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico.

Aclarando, que el uso de la comunicación y la creación de estrategias comunicacionales es exclusivo para resaltar y dar a conocer lo bueno, lo positivo y lo agradable de la ciudad, recalcando que lo que se proyecta es el posicionamiento de Chilpancingo como un destino turístico, sin pretender solucionar la parte asechadora negativa, pero sin descartar la posibilidad de influenciar para mejorar estos problemas.

3.1. Preguntas de investigación.

1. ¿Qué elementos de identidad y características posee la ciudad de Chilpancingo para posicionarse como un destino turístico en el estado de Guerrero?
2. ¿Qué estrategias de comunicación coadyuvarían para dar a conocer y posicionar a la Ciudad de Chilpancingo como un destino turístico?

3.2. Premisa.

Si se diseñan estrategias de comunicación basadas en los elementos y atributos históricos, gastronómicos y de tradición identitarios que tiene la ciudad de Chilpancingo se podría posicionar como un destino turístico.

3.3. Objetivo General.

Diseñar estrategias de comunicación para posicionar a Chilpancingo como un destino turístico en el estado de Guerrero.

3.3.1. Objetivos específicos.

1. Identificar los rasgos identitarios y características más sobresalientes que posee la ciudad de Chilpancingo.
2. Identificar los medios más adecuados y los elementos necesarios para la implementación de estrategias de comunicación, que ayuden a posicionar a Chilpancingo como destino turístico.
3. Hacer un mapeo de públicos que nos permita Identificar a los estratégicos para dirigir a ellos los esfuerzos de marca ciudad y posicionamiento.
4. Diseñar un plan de comunicación integrado por estrategias de comunicación eficientes para posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico.

3.4. Metodología.

Se fundamenta en la metodología cualitativa descriptiva, con la finalidad de contar con mayores elementos que aporten resultados concretos.

3.5. Categorías y subcategorías.

Las categorías que se implementen en este proyecto de investigación son: Estrategias de comunicación, destino turístico y posicionamiento.

Categorías	Subcategorías
Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Plan de comunicación.• Comunicación de marketing.
Destino turístico.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de ciudades.• Marca ciudad.
Posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación• Reconocimiento.• Reputación.

3.5.1. Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías.

3.5.1.1. Estrategias de comunicación.

Para alcanzar los objetivos de la comunicación, las estrategias son la forma de llegar a ellos, García Estela y Valencia María Lourdes (2012) mencionan que son cursos alternos de acción, que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa. Estrategia proviene del griego Estrategas, que significa el arte del general.

También menciona que la clasificación de las estrategias: estrategias externas e internas, estrategias materiales y humanas, estrategias maestras o corporativas y divisionales, estrategias funcionales: Estrategias de crecimiento, estrategias del producto, estrategias de mercado y estrategias financieras.

3.5.1.1.1. Plan de comunicación.

Es “la versión institucionalizada y permanente de proveer a toda organización la información y los diálogos que requiere para poder cumplir con sus propósitos y servir a la sociedad con la productividad que necesita” (Nosnik, 2006).

3.5.1.1.2. Comunicación de marketing.

“Implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa” (Belch G. E. y Belch M.A., 2005, p.10).

3.5.1.2. Destino turístico.

“Es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema” “el destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por lo tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento” (Bigné J., Enrique, Font Xavier, y Andreu Luisa, 2000, p.31).

3.5.1.2.1. Marketing de ciudades.

Se define como “Una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial, poniendo en manifiesto los valores de una ciudad y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y mostrando unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única”, además de que “El marketing de ciudades transforma una ciudad en una imagen, una identidad propia y tangible, un conjunto de valores y una experiencia” (Razak Alejandro, 2018).

3.5.1.2.2. Marca ciudad.

La marca ciudad, según Puig es un pacto del gobierno con los ciudadanos sobre la visión de su ciudad. Los requisitos para crear una marca ciudad según Puig son: convencer a los políticos locales, construir una propuesta de marca ciudad en proyectos, ciudadanos que participen y ponerse de acuerdo (Citado por tercera vía, 2018).

3.5.1.3. Posicionamiento.

Se define como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos de mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores” (Belch E. y Belch A., 2005, p. 56-57).

3.5.1.3.1. Diferenciación.

“Son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no la podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado” (Kloter y Lane, 2006).

3.5.1.3.2. Reconocimiento.

Es un concepto que se constituye por medio de la imagen y el apasionamiento, se ajusta en la mente conforme con lo que ve, acompañándose de la confianza y la actitud (DVOSKIN, 2004, p.80).

3.5.1.3.3. Reputación.

Es un término basado en la subjetividad de cada personaje, es un punto de vista figurado de una organización, colectivo o persona, se mueve de manera indeterminada, es decir, que una organización o individuo puede tener varias reputaciones; “la reputación no está bajo control de la organización ni de nadie. La construyen las personas cuando conversan y aportan sus opiniones sobre ella” (Aguadero, 2013, p. 149).

3.6. Selección de diseño.

El diseño de la presente investigación es cualitativa descriptiva, como dijo Galeano M. (2004) que la investigación cualitativa presenta al investigador modos de comprender e interpretar la realidad social. Las modalidades de investigación cualitativa se conciben como forma de investigar en las que se consolida de manera estructural una opción epistemológica, un propósito, una ruta metodológica.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, integral, esto es, que intenta analizar exhaustivamente y con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

3.7. Método y técnicas.

El método que se utiliza es el estudio de caso para que ayude a conceptualizar el panorama de una manera amplia, además de analizar los diversos pasajes con los que cuenta la ciudad de Chilpancingo.

Selección de técnicas: se determinó utilizar la técnica de entrevista a profundidad aplicada a un público clave que ayudará a obtener datos relevantes para el presente proyecto de investigación.

Para la aplicación de la entrevista se utilizaron dos guías (Ver en anexos 1), una para la entrevista en profundidad a un experto de un tema enfocado a la comunicación, turismo, imagen, y/o mercadotecnia, en la cual se implantaron las interrogantes de acuerdo a cuatro temas elementales para que ayuden a lograr una indagación más completa, tratándose de: la percepción e imagen, problemas y dificultades en el desarrollo turístico, atractivos y características de la ciudad, y por último la infraestructura con la que cuenta Chilpancingo, todas estas, siendo colocadas de manera dispersa para ampliar la dinámica de la entrevista, objetando por el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico.

La otra guía es para entrevista en profundidad a personajes representativos con participación en la actividad empresarial, artesanal y económica de la capital del estado. Siguiendo la temática de recopilación de datos, se abordaron cuestiones acerca de la historia, imagen, atributos de Chilpancingo, y la participación o aportación de las organizaciones que representan cada entrevistado a la ciudad esto con el fin de llegar al objeto de investigación.

La entrevista en profundidad: Según Galeano M. (2004) es la técnica privilegiada para la construcción de historias de vida, el investigador acude además a la observación directa, a la visión de archivos personales e institucionales.

Con estas técnicas se pretende recolectar información que ayude a desarrollar estrategias de comunicación y tácticas para posicionar a Chilpancingo como un lugar de atracción turística.

Determinación de la muestra: En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño tamaño, muestra una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que

el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

En esta investigación conformamos **muestras no probabilística** de manera aleatoria, y a los especialistas se cuidó que cumplieran con los requisitos fijados para poder ser parte de las muestras, con estos criterios las muestras quedaron integradas por cinco personajes quienes se desenvuelven en actividades económicas, eventos y actividades relevantes para el sector turismo, entre ellas encontramos a un experto en comunicación y mercadotecnia, también a una experta en organización de eventos turísticos a nivel municipal, así como un artesano emprendedor, una empresaria restaurantera y una empresaria miembro de la Confederación Patronal de la Republica (COPARMEX) en Chilpancingo; esto para que aporten criterios y opiniones de acuerdo al contexto de la investigación, por medio de sus conocimientos, experiencias y prácticas en el sector empresarial y profesional (ver cuadros 1 y 2), dichas entrevistas se llevaron a cabo en diferentes lugares de la ciudad capital.

Cuadro 1. Datos de entrevista en profundidad a expertos en el tema.

Entrevistado (a) Conforme a la Guía 1.	Cargo/Profesión	Fecha
Doctorante José Luis Susano García.	Consultor en comunicación y mercadotecnia. Integrante de la Academia Mexicana de Investigación Turística.	18 de junio del 2018.
Lic. María Antonieta Mateo Martínez.	Colaboradora de la Secretaría de Turismo Municipal, y oriunda de la ciudad de Chilpancingo; Gro	19 de junio del 2018.

Cuadro 2. Datos de entrevista en profundidad a público estratégico.

Entrevistado (a) Conforme a la Guía 2.	Cargo/Profesión u oficio	Fecha
C. Aurelio Demetrio Patrocinio.	Artesano y emprendedor. Co-participe de ferias artesanales.	18 de junio del 2018.
LCC. Tania Benítez Ocampo.	Comunicóloga; Empresaria restaurantera; Integrante de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.	18 de junio del 2018.
Lic. Juana Vargas Tinoco.	Abogada, empresaria y socia de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) en Chilpancingo.	19 de junio del 2018.

La observación: Otra técnica que se aplicó a esta investigación fue la observación, debido a que facilitará obtener información de acuerdo a lo que pasa alrededor de la ciudad, enfocando el análisis de manera objetiva, como lo menciona Ruiz, “el observador sistematiza, tipifica, analiza, y finalmente, interpreta elevando a categoría teórica la información almacenada por él a través de su observación” (2012, p. 226), en esta técnica, el observante hace uso de sus conocimientos profesionales, así concentrándose en puntos esenciales para utilizarlos a favor de la recopilación de información.

Elementos a observar: Mediante la técnica de observación se prevé analizar puntos esenciales para la investigación que se está llevando a cabo, teniendo como objetivo identificar las características más sobresalientes de la ciudad, enfocadas en el posicionamiento de la ciudad, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Acontecimientos históricos en la ciudad de Chilpancingo.

- Interés de las personas por la historia y la cultura.
- Gastronomía y bebidas típicas de la ciudad.
- Eventos tradicionales y actividades de atracción turística que se llevan a cabo en la ciudad y en localidades del municipio.
- Lugares, monumentos y esculturas representativos del municipio.
- Artesanías propias de Chilpancingo.
- Infraestructura.

Capítulo IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS
Y CONCLUSIONES.

Capítulo IV

Análisis de resultados.

En este capítulo expondremos los resultados que obtuvimos de la investigación de campo aunado a lo planteado en el marco teórico, con el propósito de mostrar el análisis e interpretación de la información obtenida contrastada con los conceptos y paradigmas teórico metodológicos.

4.1. Entrevista en profundidad.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a personajes estratégicos; un profesional de la comunicación y mercadotecnia, una experta en turismo local, dos empresarias, siendo una restaurantera y otra miembro de la Confederación Patronal de la República Mexicana en Chilpancingo (Coparmex), y por último, a un artesano.

Dichos actores fueron entrevistados en diversos puntos de la ciudad, quienes aportaron datos específicos para el objeto de esta investigación.

Para realizar las entrevistas se acudieron a dos guías (ver anexos 1), las cuales constan de preguntas abiertas y adaptas de acuerdo a la información que se necesita para diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad como destino turístico, asimilando lo citado en el marco teórico “La transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (Belch E. y Belch A., 2005).

Se inicia preguntando acerca de la historia, la cual, es una pregunta relevante para constatar si los consultados cuentan con el conocimiento necesario acerca de la ciudad, y saber la valía y magnitud de lo que pueden aportar en el objeto del posicionamiento de la ciudad como destino turístico, además de que los sucesos históricos de una ciudad son relevantes para la atracción del turismo, con base en esto, se retoma lo conceptual, expuesto por de la Calle Vaquero Manuel “las ciudades históricas constituyen uno de los destinos turísticos más antiguos” (2006, p.13), en relación a la historia que se vive en Chilpancingo, los entrevistados contestaron que poseen conocimientos suficientes de la

ciudad, enterándose de la historia por los propios habitantes y por experiencias que vivieron y/o viven ellos. En el caso de la Lic. María Antonieta Mateo Martínez, quien es oriunda por 61 años y vecina del Barrio Tequicorral, además, cuenta con experiencia en la organización de eventos a nivel municipal, en los que destacan: La Feria del Pan, Festival del Pozole y el Mezcal, La Avispada, entre otros.

En contraste con las entrevistas basadas en la guía 2, donde se entrevistaron a tres personajes, al preguntarles sobre la historia de Chilpancingo, coincidieron que sí la conocen, uno más que otro, conociéndola en diferente manera, pero han estado en sus fiestas, museos e iglesias, siendo una forma de conocer lo histórico que envuelve a la metrópoli; la diferencia fue, que un personaje de los entrevistados, no conoce bien la historia debido a que no la dan a conocer y por falta de cultura propia.

Cada entrevistado coincide en que la capital del estado es una ciudad con mucha historia, por los acontecimientos que sucedieron en diversos lugares de Chilpancingo, como el decreto de la abolición de la esclavitud, las castas y los tributos, así mismo, la instauración del Primer Congreso de Anáhuac, posteriormente la declaración de los “Sentimientos de la Nación” proclamados el 14 de septiembre de 1813, sucesos históricos de impacto nacional.

Como segundo tema, fue lo referente a las complicaciones que afectan a la capital del estado, manifestando que una de las dificultades es “el crecimiento desordenado y la falta de atención al centro histórico”, lo anterior de acuerdo a la Lic. Mateo, quien también agrega, que la ciudad no cuenta con una delimitación marcada, ni con nomenclatura.

Entre tanto, el Doctorante José Luis Susano García expuso que además de la inseguridad y la violencia con que se vive en la ciudad, otra problemática es que las autoridades “no consideran al turismo como una actividad importante para Chilpancingo” porque “no hay acciones en concreto”.

La mayoría de los interrogados coincidieron que la inseguridad es un problema, también comentaron que la falta de servicios para la comunidad, el desarrollo social, la falta de desarrollo urbano, y falta de hotelería, es una complicación para el desarrollo turístico en la ciudad.

Ahondando en el tema, la empresaria Tania Benítez Ocampo, coparticipe del primer Festival Artesanal y miembro de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), describió la problemática de Chilpancingo por dos ángulos, una por parte de la ciudadanía que “no es participativa” dejando todo al gobierno, y por otra parte, el problema del gobierno, “que no le interesa el desarrollo de Chilpancingo”, por “falta de visión”. También se mencionó que la ciudad cuenta con una mala planeación, y la falta de cultura por parte de los líderes gubernamentales.

Para esto, se llega a lo mencionado por el autor Vizer (citado por rizo, 2013) y retomado en esta investigación “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”.

Pasando a otro aspecto, en cuanto infraestructura, respondieron que hacen falta restaurantes, hotelería, y los barrios no cuentan con una delimitación ni nomenclatura que especifique los lugares, como su centro histórico.

Conforme a este tema, sale a relucir que las carreteras de la ciudad de Chilpancingo, se encuentran en un punto geográfico favorable, pues, están ubicadas en medio de la capital; para eso la Lic. Benítez dice “tenemos buenas carreteras que deberían de aprovecharse pero te digo, falta una visión más estratégica de desarrollo, porque tenemos la vía Chilpancingo - Acapulco pero, que prácticamente no pasan a dejar ni cinco pesos...”.

Además, se comentó que la ciudad de Chilpancingo cuenta con una mala planeación en desarrollo urbano.

Por otra parte, Pasando a las percepciones que tienen de la ciudad, desde la visión de un profesional de la comunicación y la mercadotecnia, el Doctorante Susano, considera que Chilpancingo “es un pueblo en desarrollo” tomando en cuenta la imagen que posee la ciudad, comenta que “tiene mucho que mejorar todavía en cuanto a imagen. En esta

parte se suma lo comentado por una experta en turismo local, la Lic. Mateo, quien aporta que la capital del estado “no cuenta con el reconocimiento que debiera tener por los hechos históricos”, contemplando que existe un “crecimiento desordenado y falta de atención al centro histórico”.

Agregando a lo anterior, la Lic. Mateo identifica a la ciudad por medio de la proclamación de Los Sentimientos de la Nación, además de las tradicionales pozolerías; en discrepancia, al Doctorante Susano, quien dice identificar a la capital del estado por medio de los colores, por su toponimia la avispa, la música típica, y la flor de cempasúchil.

No obstante, resultando múltiples respuestas, en cuanto a la percepción e imagen, considero importante mencionar textualmente las respuestas de algunos entrevistados:

El artesano Aurelio Demetrio Patrocinio, quien es asistente de múltiples eventos artesanales y culturales, a nivel estatal y nacional, menciona: “la inseguridad, la escasez del agua, hay mucha basura en cada esquina, es un mal ejemplo para los ciudadanos, el río Huacapa está contaminado e infectado”.

En el caso de Juana Vargas Tinoco, se refiere a que es “una ciudad pequeña, descuidada, bueno, si recorremos un poco el país, consideramos que es una capital en atraso porque nos hace falta civismo y cultura para tratar al visitante”.

Pasando a la pregunta sobre la imagen gráfica e institucionalizada, se hace mención conceptual según Gartner (1993) “La imagen del destino se convierte en un componente importante para la selección de un destino, luego que un individuo decide viajar” (citado en Marujo M. 2012) “; a esto, el Drte. Susano, se refiere que aún no se cuenta con una imagen, pero hace la recomendación, de “hacer estudios de imagen y de comunicación, que permitan conocer cuáles son esos elementos, y a partir de ahí, generar ideas para poder desarrollar estrategias y poder explotarlas”, cabe recalcar que el Drte. Susano ha llevado a cabo una investigación en el diseño de marcas turísticas, además de un análisis de la calidad de los servicios en Chilpancingo.

Por otro lado, la Lic. Mateo, contestó que la imagen institucionalizada es por la historia que está muy posicionada en la ciudad. De acuerdo a lo mencionado, Costa (1977) define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos", por lo consiguiente, se da una coincidencia en repetidas ocasiones, mencionan que la catedral María de Asunción, es la imagen que identifica a la ciudad.

Entre tanto, en el lapso de las entrevistas se obtuvieron datos sobre los atributos que pudieran posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico, ya que ambos entrevistados coincidieron en sus respuestas, siendo las siguientes:

- Su historia.
- Gastronomía, refiriéndose al pozole, tacos dorados, enchiladas, mezcal.
- Su música tradicional.
- Su clima.
- Museos.
- Su catedral.
- La avispa.
- Lugar donde se decretó el primer congreso de Anáhuac.
- Comunidades para ecoturismo.
- Alegría.
- Cordialidad y calidez de los habitantes.
- Zona arqueológica de la colonia Indeco.
- Tradiciones.
- Artesanías.
- Tlacololeros.
- Cultura.
- Folclor.

En consecuencia, durante el tiempo de las entrevistas, se propició la oportunidad de plantear propuestas, con base a los siguientes argumentos:

El Drte. Susano, integrante de la Academia Mexicana de Investigación Turística, menciona que la campaña masiva de valores puede accionar la participación de la gente chilpancingueña, pues Chilpancingo dejó ser la ciudad de los años sesenta para convertirse en una “ciudad donde existe la multiculturalidad”, además que los valores pueden explotarse para “generar un producto diferenciado”, al mismo tiempo se refirió que la población puede aceptar favorablemente el ser un punto turístico, haciendo énfasis de que “de hecho ya existen algunos estudios... sobre el comportamiento de los habitantes de la ciudad, y gran porcentaje de la población encuestada comenta que si se puede explotar a la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico y lo ven como una oportunidad”. También recomienda que se establezcan políticas públicas desde el nivel estatal hasta el municipal.

De la misma manera la Lic. Benítez, experta en proyectos empresariales, comenta “Yo creo que nuestros gobernantes tienen que ver con el paso turístico que tenemos de aquí a Acapulco, hacer una estrategia que beneficie y que coadyuve a derramar un poquito del impacto económico que genera toda esa gente potencial que pasa de México y otros estados cercanos hacia Acapulco; de hecho está por inaugurarse una nueva autopista, que va a conectar de manera más directa Puebla y Acapulco, vamos estar a dos hora y media de Puebla, y es triste porque Guerrero no tiene servicios; tenemos un potencial económico muy fuerte que es Acapulco, que es uno de los mejores destinos turísticos, pero Chilpancingo, la capital, desaprovecha a toda esta gente que pasa, entonces se tiene que hacer una propuesta de ese tamaño, puede ser un parador artesanal o gastronómico, de tal manera que la gente que pase haga una escala a Chilpancingo”.

Añadiendo a lo antepuesto, se coincide con la propuesta de un corredor o pasaje turístico, argumentando “desde donde yo estoy como socio Coparmex, he propuesto que se haga un corredor turístico, donde se pueda detener el paseante o visitante que va Acapulco y haga una parada obligada aquí en Chilpancingo, donde le podamos vender gastronomía, artesanía y por supuesto donde conozca la historia, folclor y tradición chilpancinguense”, lo anterior, expresado por la empresaria Juana Vargas Tinoco, organizadora de eventos artesanales y empresariales.

Por último, el artesano Demetrio propone: reunir la artesanía con la gastronomía, y que los eventos enfocados a lo artesanal se hagan más seguido y se realicen en el zócalo capitalino.

4.2. Observación no participante.

Se realizó la observación con cinco elementos principales para este estudio y para identificar atributos sobresalientes de la ciudad, como la historia, imagen de la ciudad, artesanías propias de Chilpancingo, infraestructura, y por último los elementos que caracterizan a Chilpancingo.

Partiendo de un análisis sobre el sector turístico a nivel estatal, sintetizándolo en un ensayo de Políticas Públicas; en un análisis de la feria del pan del 2016, en una evaluación del producto turístico “La avispada” creado por la Secretaría de Turismo Municipal 2016; además de notas periodísticas sobre el Paseo del Pendón, así mismo, la publicidad nacional del Fandango Guerrerense, donde se nombra a la ciudad de Chilpancingo. (Ver documentos en anexos 2).

Por consiguiente se analizaron los puntos de la siguiente manera:

1. Historia

- Existen acontecimientos históricos que sucedieron en la ciudad de Chilpancingo y que son de trascendencia nacional.
- Se puede ver que la historia ha marcado la ciudad de Chilpancingo, con el primer congreso de Anáhuac.
- La propia población de Chilpancingo desconoce y no cuenta con mucha información acerca de la historia porque no la dan a conocer.

2. Imagen de la ciudad.

- Existen diferentes percepciones de acuerdo al contexto de la ciudad y perspectiva de cada individuo.
- Hay un problema social y político que afecta la imagen, siendo la inseguridad, las marchas y protestas.

- La ciudad no cuenta con una imagen como tal, las diferentes fiestas o características no han logrado que la ciudad tenga una identidad propia, que la destaque y distinga.
- La ciudad no cuenta con una identidad visual y gráfica, en la cual basar sus estrategias de posicionamiento y marketing turístico.

3. Artesanías propias de Chilpancingo.

- En la ciudad de Chilpancingo se encuentran tiendas de artesanías, pero son elaboradas en otros municipios o localidades fuera de la ciudad, pertenecientes al estado de Guerrero.
- Existe una artesanía representando al tlacolero, sus características son propias del Municipio de Chilapa y en otros casos de Chichihualco.
- No hay una artesanía que identifique a la ciudad por sus atributos y características propias, para que pueda ser un souvenir, artículo promocional o un simple anuncio de la ciudad.

4. infraestructura.

- La capital del estado cuenta con tres museos, uno regional, el cual es un edificio colonial y forma parte de la historia, el segundo es un museo de cultura, “José Juárez”, donde se fomenta las artesanías y la lectura, pues se llevan a cabo presentaciones de libros de diversos temas; el tercer museo es interactivo, “La avispa”, enfocado a la ciencia y tecnología, es un museo que forma parte de la familia de los museos del papalote.
- En carreteras, se cuenta con una federal y la llamada carretera libre, ambas están en buenas condiciones, solo que en la federal se tienen que cubrir el pago de las casetas, esta carretera ofrece la oportunidad de aprovechar a los turistas que vienen del estado y de la ciudad de México, de Morelos y de Taxco.
- Las calles de Chilpancingo están muy deterioradas.
- El zócalo capitalino es un lugar histórico, cuenta con edificios coloniales, como el ex ayuntamiento, que hoy en día funge como palacio de la cultura; el actual Ayuntamiento, un edificio representativo del barroco; también se cuenta con la

singular catedral de la Asunción, el lugar más emblemático de la ciudad, por la declaración de los Sentimientos de La Nación.

5. Elementos identitarios.

En los elementos que tiene Chilpancingo para poder ser transformado como un lugar turístico, se encuentran la gastronomía, la bebida del mezcal, que viene desde tiempo ancestral, y su mismo clima, pues, es uno de los mejores del estado, ofrece frescura.

- Gastronomía típica de la ciudad: la ciudad cuenta con el pozole blanco, pozole verde, chalupas, mole verde y tacos ahogados en salsa; también la semita de requesón con piloncillo.
- Bebidas típicas: teniendo como bebida principal, el mezcal en su presentación natural, o en sabores naturales, o en presentaciones curativos, otra bebida importante es el té de Toronjil, y el chilate.
- Eventos tradicionales que se llevan a cabo en la ciudad y en las localidades del municipio: como las ferias, festivales, encuentros, cuelgas, festejos de sus barrios, y el porrazo de tigre.
- El clima que posee la ciudad es un referente para poder visitarla.
- Música tradicional: La feria chilpancingueña, caminos de Chilpancingo.

Otras observaciones:

- No existen letreros sobre la autopista del Sol para invitar a entrar a la ciudad.
- No existe un corredor turístico, o gastronómico, ni artesanal en las afueras de la ciudad.
- No se cuenta con guías para visitar los lugares emblemáticos e históricos de la ciudad.
- No se cuenta con publicidad interna ni externa para visitar a la ciudad de Chilpancingo.
- Muchas de las personas incluso las que viven en la ciudad no se enteran de los eventos por falta de difusión, se enteraran al momento o después del evento.

- En las fiestas oficiales por parte del municipio, se hace difusión entre las mismas autoridades y la mayoría de los que asisten son funcionarios, representantes de las secretarías, pero la gente del pueblo asiste muy poco, debido a que se enteran cuando ya dio inicio el evento.
- Existe una zona arqueológica en la colonia Indeco, que no se aprovecha.
- Existe la zona arqueológica Tehuacalco, que recientemente abrió las puertas al público, sobre todo en el inicio de la primavera.
- Las localidades aledañas y pertenecientes al municipio de Chilpancingo también cuentan con sus propias fiestas y tradiciones.
- En la tradicional feria de Navidad y año, instalan un nacimiento del niño Jesús, con piezas al tamaño de una persona, por lo que lo llaman el nacimiento gigante (García Janosik, 2017).

CONCLUSIONES

Acorde al análisis de resultados, las entrevistas partieron de la temática histórica, pasando por los problemas y dificultades que se pudieran presentar para el desarrollo turístico de la ciudad, para seguir con la infraestructura con que se cuenta, continuando con los elementos que identifican a Chilpancingo.

Tomando en cuenta todos los criterios, se puede considerar que la ciudad de Chilpancingo posee grandes momentos históricos por sus acontecimientos, uno que ha marcado a la capital es la declaración de los Sentimientos de la Nación, pues es un suceso que compete a todos los mexicanos por el valor del contenido de dicho documento.

Además, señalan que la catedral María de la Asunción aparte de ser un lugar arquitectónico, es un lugar emblemático por formar parte de la historia chilpancingueña; cabe recordar, que a pesar de la historia que se tiene, también se carece de conocerla de manera inmediata y completa, pues la conocen de forma resumida.

En la parte de los problemas que enfrenta la ciudad, el más crítico es la inseguridad, pues a pesar de que es un problema que debe ser directamente atendido por el gobierno federal, estatal y municipal, la consideran una dificultad para desarrollar el ambiente turístico.

En cuanto a la parte de la infraestructura, se miran por diversos ángulos, primeramente, se refirieron a la parte hotelera y restaurantera, estos puntos si vendrían a interferir directamente a la parte turística, ya que son servicios que se necesitan ofrecer para dar confort y hospitalidad a los posibles turistas, y en este sentido no se tienen mucho que ofrecer. En segundo lugar la infraestructura de sus calles, siendo una problemática para la imagen, el confort y hospitalidad.

Por último lugar la carretera, la Autopista del Sol, puede ser un punto a favor, ya que su zona geográfica nos da la oportunidad de sacarle provecho para que sea factible el desarrollo turístico, a través de un parador turístico a nivel carretera, así mismo, la arquitectura de los museos y su catedral, son grandes atractivos para posicionar a la ciudad como destino turístico.

La imagen de la ciudad retoma la parte de la inseguridad, pero también se enfoca en los elementos que pudieran destacarla, tomando en cuenta que Chilpancingo no cuenta con una imagen institucionalizada.

Uno de los atributos que se mencionan son sus artesanías, pero objetivamente se puede decir que las artesanías que se venden en la ciudad, son traídas de otros municipios del estado, además de que representan otras comunidades por sus pintados y formas que le dan a las artesanía, pero propiamente no se cuenta con una que la identifique como tal y específicamente a Chilpancingo; en cuanto a la artesanía recientemente elaborada, es un tlacololero, pero es un tlacololero que representa a los municipios de Chilapa y Chichihualco, pues sus rasgos no son propios de la ciudad. Se propondría la elaboración de artículos promocionales representativos particularmente de la ciudad de Chilpancingo, un símbolo para ello podría ser la catedral, la avispa, el jaguar, etc.

otros elementos en los que coinciden para considerar a Chilpancingo como un lugar turístico, de acuerdo a los resultados, lo más que mencionaron fueron: la gastronomía, la historia, la catedral, el museo, las tradiciones, los tlacoleros, el porrazo del tigre, el nacimiento gigante, y su clima; este por lo que en este punto se puede rescatar y partir para el posicionamiento de la ciudad, pues recordemos que para Mercado y Martín (1998) se refieren que “el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otros productos competidores o de la misma entidad”. Por anterior, se cumple la premisa que se planteó en la presente investigación.

También, los datos recabados ayudan a cumplir los objetivos planteados, pues los resultados cumplen el primer objetivo específico, que es identificar los rasgos identitarios y más sobresalientes por medio de la técnica de entrevistas,

En cuanto a la técnica de observación, se cumple el segundo el objetivo particular, al identificar los medios más adecuados y los elementos necesarios para la implementación de estrategias de comunicación.

El objetivo general y el tercer objetivo específico partirán en desarrollo de las recomendaciones con base a los mismos resultados.

RECOMENDACIONES

Con base a los resultados analizados y conforme a los objetivos establecidos en este proyecto de investigación, se establecen como recomendaciones algunas ideas para el diseño de **Estrategias de comunicación que contribuyan a posicionar la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico en el estado de Guerrero.**

Primeramente se partirán de los siguientes puntos para establecer estrategias comunicacionales:

1. Identificar a los públicos objetivos.
2. Hacer el análisis de sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de la ciudad.
3. Diseñar un plan de comunicación enfocado en sus públicos internos (estratégicos).
4. Fomentar la participación de las instituciones gubernamentales, empresariales, ONG's, y ciudadanía como parte de la organización interna con visión turística.
5. Implementar acciones que permitan integrar al público interno a las actividades, eventos y festivales que se llevan a cabo en la ciudad.
6. Dar a conocer los sucesos históricos de la ciudad de modo interactivo.
7. Elegir los más representativos atributos identitarios de la ciudad, resaltarlos y darlos a conocer a los públicos
8. Crear una marca ciudad, que transmita su esencia histórica, folclórica y tradicional.
9. Operar estrategias de marketing turístico y de posicionamiento con el público externo.
10. Crear productos turísticos.

Estos puntos sirven como referencias para poder diseñar las estrategias comunicacionales, ya que, se centran en los resultados que se obtuvieron de las entrevistas y de la técnica de observación. Por tanto, se enumeran porque llevan un orden de acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar por medio de las estrategias y sus acciones, mismas que ayudarán a posicionar a Chilpancingo como un destino turístico.

Mapeo de Públicos:

1. Publico interno:

- Habitantes de la ciudad.
- Empresarios de Chilpancingo.
- Gobierno municipal.
- Organizaciones de transporte público.

2. Publico externo:

- Competencia (Acapulco).
- Medios de comunicación.

3. Publico mixto:

- Instituciones del gobierno estatal.
- Organizaciones civiles.
- Colaboradores (central de autobuses, agencias de viajes).

4. Público potencial:

- Turistas
- Visitantes de otros estados o regiones.

5. Publico especial:

- Líderes de opinión.
- Blogueros/YouTubers locales.

DAFO de la ciudad Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Se recurre al análisis DAFO debido a que es fundamental identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene la ciudad.

El análisis DAFO es un cuadro que identifica los pros y los contras de manera externa e interna, todo este análisis de acuerdo a los resultados que se obtuvieron con las técnicas de la entrevista y de la observación.

Teniendo a las debilidades y fortalezas enfocadas en el análisis interno, en cuanto a las amenazas y oportunidades es sobre el estudio externo.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas políticos y sociales. • La mala planificación de las calles, • No tomar en cuenta al turismo como una actividad económica. • Falta de una marca e imagen gráfica propia de la ciudad. • Inexistencia de artesanías propias y originarias de la ciudad. • Inexistencia de acciones concretas al sector turismo. • Falta de participación ciudadana. • Falta de políticas públicas. • El centro histórico y los barrios no cuenta con la delimitación y nomenclatura. • El río Huacapa como un foco de infección. • Deficiencia de empresas hoteleras. • Deficiencia de empresas restauranteras. • Mala planeación en desarrollo urbano. • Escasez de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad y delincuencia local. • Mala organización del gobierno estatal y municipal. • Las noticias de los medios de comunicación enfocada en lo negativo de la ciudad. • Ser clasificada como una de las peores ciudades para vivir. • Falta de visión y falta de cultura por parte de los líderes gubernamentales. • Desinterés de participación por parte del público interno.

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de difusión y publicación en los medios de comunicación sobre los festejos, ferias y actividades tradicionales. • Falta de letreros y señaléticas en la carretera y en la misma ciudad. 	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La localización geográfica de la ciudad, por ser un punto medio de los estados de Morelos, México al puerto de Acapulco. • Sus elementos identitarios como la catedral, su historia, gastronomía, folclor. • Su clima. • Su historia, basada en el primer congreso de Anáhuac y la declaración de los Sentimientos de la Nación. • La catedral de la Asunción. • Chilpancingo cuenta con artistas pintores, cantantes, danzas folclóricas y poetas. • Cuenta con leyendas. • Los barrios tradicionales tienen sus ocurentes festejos. • Música tradicional. • Cordialidad y calidez de los habitantes. • Se llevan a cabo diversas ferias, festivales y festejos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico. • Actividad empresarial (aunque a baja escala) • Mercado para productos artesanales. • Mercado para productos turísticos. • Tendencia a la creación de marca para las ciudades con potencial turístico. • Crecimiento del mercado para turismo alternativo.

<ul style="list-style-type: none"> • Localidades de Chilpancingo cuentan con sus propias fiestas. • Zonas arqueológicas (Indeco y Tehuacalco). • El nacimiento monumental del niño Jesús, que se instala cada año. 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Estrategias de Comunicación:

1. Diseñar un plan estratégico de comunicación para públicos internos	
OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una política de comunicación interna que apoye una comunicación efectiva para fortalecer la comunicación de Chilpancingo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instaurar una política de comunicación para la ciudad de Chilpancingo. 2. Dar a conocer la política de comunicación a las instituciones que tengan injerencia en el sector económico, turístico, social, transporte, empresarial, cultural, histórico y artesanal.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la identidad y el sentido de pertenencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plantear una filosofía de la ciudad (misión, visión, valores). 2. Dar a conocer la filosofía de la ciudad al público interno y externo.
<ul style="list-style-type: none"> • Integrar el público interno a las actividades y eventos culturales, tradicionales y festejos de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la cultura de la comunicación formal entre los públicos internos. 2. Informar formalmente los públicos internos sobre los eventos culturales y alentar su involucramiento en ellos.

2. Elaborar convenios institucionales.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Impulsar los eventos culturales a través de la creación de sinergia con organismos enfocados a eventos, ferias, festivales, artísticos, gastronómicos, y de tradiciones.	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las organizaciones y personajes que accionen en la historia, gastronomía, artesanía y tradiciones.2. Crear alianzas con los artistas locales, grupos tradicionales, danzas folclóricas, danzas de tlacololeros, grupos y/o bandas de música tradicional.

3. Crear la imagen gráfica y visual de Chilpancingo (marca ciudad).

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer la imagen y percepción que se tiene de Chilpancingo.	<ol style="list-style-type: none">1. Trabajar un plan de marca ciudad iniciando con la creación de la imagen gráfica para identificar a Chilpancingo.2. Crear el slogan de la ciudad que sea fácil de recordar.3. Crear una artesanía representativa de la catedral Asunción, de los sentimientos de la nación, de la avispa, y del porrazo del tigre.4. Plasmar la marca para souvenirs y diseñar una estrategia para su comercialización.5. Hacer la palabra Chilpancingo en tamaño gigante, con madera y pintado artesanalmente, plasmando imágenes de la catedral, los tlacololeros, el jaguar, los nombres de los cinco barrios, y la avispa.

4. Diseñar un plan de marketing comunicacional y promocional para la marca ciudad Chilpancingo.

OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los sucesos históricos, monumentos, esculturas y museos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de módulos informativos y ubicarlos en lugares estratégicos de la ciudad. 2. Diseñar los módulos de información. 3. Colocar módulo de información. 4. Sincronizar a los lugares para establecer un cronograma de visitas.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas digitales para promover ante sus públicos estratégicos, a la ciudad de Chilpancingo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una estrategia de promoción en internet y redes sociales. 2. Hacer una página oficial donde se publique todo lo referenciado a Chilpancingo. (Sin noticias periodísticas, o noticias negativas). 3. Manejar una fan page en facebook para compartir contenido atractivo de la ciudad en todo momento. 4. Hacer un canal de YouTube con promocionales y spots de la ciudad. 5. Utilizar hashtag en las fotos y en las publicaciones de Facebook, ejemplo: #ChilpancingoTurismo #ChilpancingoTradicion
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de comunicación que faciliten el flujo de información para los públicos (interno, mixto, potencial), además de que sea atractiva e interesante para todos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los canales más eficientes para informar a los públicos identificados a través de un proceso formal de segmentación. 2. Fortalecer los canales de comunicación con información dinámica. 3. Elaboración de trípticos con la información de los eventos, ferias, etc.

	4. Llevar los promocionales y spots en las salas de espera del H. Ayuntamiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los turistas que utilizan la carretera federal México-Acapulco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de espectaculares y letreros. 2. Colocación de espectaculares y letreros unos kms. antes de las entradas y unos metros antes de las salidas de Chilpancingo. 3. Colocar anuncios en las centrales de autobuses. 4. Colocar señaléticas en las carreteras y calles.

5. Llevar la Marca Chilpancingo a lugares y eventos estratégicos a nivel estatal y nacional.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una estrategia promocional para los públicos externos de Chilpancingo en otros estados de la República Mexicana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias turísticas a nivel estatal y nacional. 2. Colocar módulo de información. 3. Llevar gastronomía y danza representativa de la ciudad. 4. Dar degustación de las bebidas y comida.

6. Diseñar productos turísticos de la ciudad, rutas y circuitos.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los barrios, los lugares más representativos, la gastronomía y bebidas típicas de la ciudad y de las comunidades cercanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear la ruta ponte avispa. 2. Crear el tour chilpancingueño. 3. Crear circuitos distintos hacia los puntos turísticos cercanos a la ciudad. 4. Crear el recorrido de “chilpancingueando”.

7. Involucrar a todos los públicos para el logro de los objetivos turísticos.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">Ejecutar el proyecto e involucrar a la mayoría de los sectores de la ciudad sobre todo a los ciudadanos.	<ol style="list-style-type: none">Organizar reuniones con todos los actores involucrados en este magno proyecto con la idea de operarlo y promoverlo correctamente.Crear un enlace comunicacional con los transportistas, hoteleros, restauranteros y artesanos, con el fin de unir esfuerzos para activar el consumo de productos y servicios.

8. Planificar una campaña de valores.

OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">Erradicar la mala imagen de la ciudad por los problemas sociales y políticos.	<ol style="list-style-type: none">Crear una campaña de publicidad positiva de la ciudad.Crear convenios con medios de comunicación para que colaboren con un espacio en los medios de comunicación (periódico, plataforma digital, en radio y televisión local), donde se dé un reconocimiento público por medio de una imagen o nota de cierta acción que sume algo positivo a la ciudad, ya sea de una institución, persona o colectivo.Promover en las redes sociales los hashtag #ChilpancingoProActivo #ValorCiudadano refiriéndose a acciones altruistas, brigadas

	ambientales y médicas, sin fines políticas o partidistas.
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar los valores en los barrios tradicionales. 	<ol style="list-style-type: none"> Pintar murales con mensajes positivos y/o enfocados a un valor moral. Por ejemplo: que un valor distinga a un barrio. Crear un grupo de voluntariado por barrio para la promoción de valores en las escuelas de primaria y secundaria de su zona.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio de atención en los restaurantes, hoteles y de transporte. 	<ol style="list-style-type: none"> Promover la buena comunicación con respeto y responsabilidad entre los públicos internos y el público potencial, manejando un protocolo de cordialidad. Capacitar en atención y servicio al cliente.

9. Gestión de políticas públicas para el sector turismo.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> Contar con políticas públicas de turismo que coadyuven en la coordinación y colaboración con los ejes gubernamentales y el sector empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> Crear vínculos de comunicación con el gobierno estatal, municipal; asimismo, relacionarse con las secretarías de turismo federal, estatal y municipal. Establecer alianza y/o convenio institucional con el Fondo Nacional de Desarrollo Turístico (Fonatur), para hacer las gestiones pertinentes como un corredor turístico, que hace falta en la ciudad.

10. Implantar el posicionamiento por medio de la diferenciación.

OBJETIVO	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Generar un concepto de experiencia tradicional y alegría.	<ol style="list-style-type: none">1. Resaltar a los elementos identitarios por su diferenciación, en este caso se cuenta con el Primer Congreso de Anáhuac, la declaración de los Sentimientos de la Nación y el nacimiento monumental del niño Jesús, que ninguna otra ciudad tiene.2. Establecer que el público potencial baile la danza de los tlacoloreros y suenen el chirrión, llevándose su foto del recuerdo con el título de “Viviendo la algarabía de Chilpancingo” o “algarabía Chilpancingueña”.3. Hacer torneos para el público potencial al estilo porrazo del tigre para que se lleven la experiencia y el que resulte ganador se le otorga la artesanía representando dicha actividad y un llavero, ambos con la foto del recuerdo.4. Ofrecer degustación al público potencial, de semita con toronjil, chilate, y mezcal para que se lleven el sabor de Chilpancingo.

Descripción de las propuestas

- Crear una artesanía representativa de:
 - ✓ La catedral Asunción: La propuesta se basa en elaborar la catedral en miniatura, ya sea en llaveros o en un detalle como un souvenir, grabando la marca Chilpancingo.
 - ✓ los sentimientos de la nación: Plasmarlo en un representativo llavero en tamaño miniatura, y replicarlo en un souvenir de tamaño mediano.
 - ✓ El porrazo de tigre se propone replicarlo en una artesanía.
- Plasmar la marca Chilpancingo en souvenir como:
 - ✓ Llaveros.
 - ✓ Gorras.
 - ✓ Playeras.
 - ✓ Tazas.
 - ✓ Lapiceros.
 - ✓ Agendas.
 - ✓ Decoración (cuadros, botellas decoradas, cajas).
- Crear la ruta “Ponte avispa”.

La ruta consistiría en recorrer los tres museos, el monumento de los sentimientos de la nación, y visitar la catedral, por medio de un guía para dar a conocer la historia de manera interactiva y participativa; el nombre de ponte avispa es en sentido figurado por decir “ponte listo” en adquirir conocimiento de los sucesos históricos y lugares representativos de la ciudad.
- Crear el “Tour chilpancingueño”.

Sería una ruta por los principales barrios, museos, restaurantes de comida típica y que ofrezcan mezcal artesanal.
- Crear circuitos distintos hacia los puntos turísticos cercanos a la ciudad.

Esto es con la finalidad de conectar algunas localidades que ofrezcan un atributo diferenciador, como Amojileca, Mazatlán y Tehuacalco.

- Crear el recorrido “Chilpancingueando”.

A través de los festivales que se llevan en la ciudad, o en una simple caminata por las principales calles de Chilpancingo del zócalo capitalino, y la alameda, recorrer los cinco barrios, para tomarse la foto del recuerdo con el tlacololero que se encuentra en San Antonio, o con el Jaguar que se encuentra en la calle zapata.

- Crear un enlace comunicacional con los transportistas, hoteleros, restauranteros y artesanos, con el fin de activar el consumo de productos y servicios con el objetivo de generar una sinergia con los involucrados para que exista la recomendación directamente de ellos, por ejemplo: el taxista puede recomendar el hotel por ciertas características y el hotel puede invitar a visitar un restaurante por la comida típica, y por consiguiente el restaurante exhortar a llevarse un recuerdo con la marca ciudad.
- Promover la buena comunicación con respeto y responsabilidad entre el público interno con el público potencial, manejando un protocolo de cordialidad. Este punto se puede establecer por medio de la capacitación en atención al cliente y el buen servicio; para poder ofrecer un servicio de cordialidad y calidad, por ejemplo, cuando llegue el cliente o público potencial a cierto lugar se debe establecer el saludo y despedida de manera amable, considerando importante seguir los siguientes números:
 1. Saludar.
 2. Ofrecer el producto o servicio.
 3. Invitar a pasar a visitar un lugar de la ciudad.
 4. Despedida, enfatizando que “disfrute su estancia” “regrese pronto” “es un placer tenerlo en la ciudad”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. México: Editorial Trillas.
- Agencia EFE. (2016, Octubre 04). Ecatepec, La Peor Ciudad Para Vivir y Mérida, la Mejor: Encuesta. Sin Embargo. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/04-10-2016/3100385>
- Agustín R. (2017, Abril 27). Principal problema en Guerrero es la inseguridad: Astudillo. Milenio. Recuperado de http://www.milenio.com/estados/hector_astudillo_flores-inseguridad-guerrero-chilpancingo-problema-milenio-noticias_0_946105827.html
- Andrade H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbidlo.
- Andrade Yejas D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *Revista escuela de Administración*, (80), 59-72. Recuperado de <http://redalyc.org:9081/html/206/20645903005/>
- Aguadero F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación*. México: Editorial Lid.
- Aristegui N. (2015, Agosto 26). Las 5 mejores y las 5 peores ciudades para vivir en México. Aristegui Noticias. Recuperado de <https://aristeguinoticias.com/2608/lomasdestacado/las-5-mejores-y-las-5-peores-ciudades-para-vivir-en-mexico/>

- Baena G. y Montero S., 2017. Ciencias de la comunicación 1. México. Grupo Editorial Patria.

- Balvanera (2017, Diciembre 2017). Se lleva a cabo la edición 192 del Paseo del Pendón en Chilpancingo. Novedades Acapulco. Recuperado de <https://novedadesaca.mx/edicion-192-paseo-del-pondon/>

- Belch G. E., y Belch M. A. (2005). Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Bello A. (2002). El Lenguaje de la Red, Hipertexto y posmodernidad. Caracas: Editorial Texto.

- Bigné J. Enrique, Font Xavier y Andreu Luisa. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Editorial ESIC.

- Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. México: Editorial Trillas.

- Capriotti Paul. (2008). Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Editorial Ariel.

- Calvento, Mariana, & Colombo, Sandra Silvia. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284. Recuperado en 26 de junio de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.

- Chávez L. (2017, Diciembre 18). El Paseo del Pendón más vigilado en 192 años. El Sur. Recuperado de <https://suracapulco.mx/2017/12/18/el-paseo-del-pendon-mas-vigilado-en-192-anos/>
- De la Calle Vaquero M. (2006). La ciudad histórica como destino turístico. S. A. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Díez S. (2006). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. España: Editorial ideas propias.
- Dobkin A. y Pace C. 2003. Comunicación en un mundo cambiante. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Dvoskin Roberto. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granicas S.A.
- ECURed. (2018). Modelos de Comunicación. Enciclopedia Cubana Recuperado de https://www.ecured.cu/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n
- ECURed. (2018). Producto. Enciclopedia Cubana. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Producto>
- ECURed. (2018). Comunicación Organizacional. Enciclopedia Cubana. Recuperado de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
- Enciclopediagro (2018). Chilpancingo de los Bravo. Enciclopedia Guerrerense. Guerrero Cultural Siglo XXI, A.C. Recuperado de <http://enciclopediagro.org/index.php/indices/indice-de-municipios/567-chilpancingo-de-los-bravo?showall=1&limitstart>

- Enciclopediagro (2018). Chilpancingo Gastronomía. Enciclopedia Guerrerense. Guerrero Cultural Siglo XXI, A.C. Recuperado de <http://enciclopediagro.org/index.php/indices/indice-cultura-general/710-gastronomia?showall=1&limitstart=>
- Francés Antonio. (2006). Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. México: Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Fernández C. C. (1999). La Comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- Friedmann, Reinhard. (2003). Marketing Estratégico y participativo de ciudades. Obregón. Recuperado de <http://imagourbis.unq.edu.ar/>
Web <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>
- Galeano M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García J. (2017, diciembre 26). Instalan Nacimiento gigante en Chilpancingo, Guerrero. Noticieros Televisa. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/instalan-nacimiento-gigante-chilpancingo-guerrero/>
- García J. (2017, Diciembre 18). Celebran Paseo del Pendón en Chilpancingo, Guerrero. Noticieros Televisa. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/celebran-paseo-pondon-chilpancingo-guerrero/>
- García y Valencia. (2007). planeación estratégica teoría y práctica. México: Trillas.
- Guerrero Jornada (2017, Diciembre 17). Comienza el tradicional Pendón en Chilpancingo; paseo que marca el inicio de la Feria de San Mateo Navidad y Año Nuevo. Jornada Guerrero. Recuperado de

<http://lajornadaguerrero.com.mx/index.php/entretenimiento/cultura/item/1139-comienza-el-tradicional-pondon-en-chilpancingo-paseo-que-marca-el-inicio-de-la-feria-de-san-mateo-navidad-y-ano-nuevo>

- Goodstein L.D., et al. 1998. México. Planeación estratégica aplicada. Como desarrollar un plan que realmente funcione. Mc. Graw hill.
- Hernández J. (2017, enero 31). Sin solución, problema de basura en Chilpancingo. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/01/31/sin-solucion-problema-de-basura-en-chilpancingo>
- Juárez V. M. 2017. Trabajo de Tesis "City Marketing: Diagnostico de la Ciudad de Chilpancingo; Hacia la construcción de su marca Ciudad.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kotler P. y Lane K.K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kloter P. et al... (2011). Marketing Turístico. España: Pearson Educación S. A.
- Martínez Gómez. (2004). Antonio. Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Recuperado de www.futurelx.com/docs/articulos/cmamart.pdf
- Marujo Noémi Artículo: imagen y promoción de los destinos turístico en internet, el caso de los municipios de la isla madeira. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a02.pdf>
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica, Comunicación para la innovación. Argentina: Homo Sanpiens Ediciones.

- Pérez, R (2004) Psicología social de la comunicación de masas: un manual sobre las teorías de la recepción mediática para docentes e investigadores. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.
- Puig, Toni. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Razak Alejandro. (2018). Artículo Marketing de ciudades. Recuperado de <https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>
- Razak Alejandro. (2018). Artículo Marketing de ciudades. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>
- Redacción el financiero. (2016, Octubre 05). Estas son las mejores y peores ciudades para vivir en México. El financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/merida-saltillo-y-aguascalientes-las-mejores-ciudades-para-vivir-gce.html>
- Redacción Excélsior (2016, Diciembre 18). Celebran el tradicional Paseo del Pendón en Guerrero. Excélsior. Recuperado de <http://excelsior.com.mx/nacional/2016/12/18/1135041#imagen-5>
- Redacción Excélsior. (2017, Septiembre 14). Los Sentimientos de la Nación, todo mexicano los debe conocer. Excélsior. Recuperado de <http://excelsior.com.mx/nacional/2017/09/14/1188386#view-1>
- Redacción N.A. (2017, Diciembre 16). Paseo del Pendón, una fiesta de color, folclor y tradición. Novedades Acapulco. Recuperado de <https://novedadesaca.mx/paseo-del-pondon-una-fiesta-color-folclor-tradicion/>

- Rizo García, M. (2013). COMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD. REFLEXIONES EN TORNO A UNA RELACIÓN INDISOLUBLE. Global Media Journal, 10 (19), 26-42. Recuperado de <http://redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>
- Ruiz J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao. Editorial universidad deusto.
- Saldaña J. s.f. La comunicación, eje transversal de la planeación estratégica y el modelo de planeación universitaria. México. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Sectur. 2015. Manual de Procedimientos Administrativos “Manual de Organización” 2015-2018, en el año del 2016 el H. Ayuntamiento.
- Seisdedos, Hermenegildo. (2006). La marca ciudad como antídoto para la “bonsainización” del City Marketing. Recuperado de [http://CityMarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-City -Marketing](http://CityMarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-City-Marketing)
- Sevilla-Muñoz et... (2014). La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad. Tlamati, 5(1), 57-61. Recuperado de <http://tlamati.uagro.mx/t51/t518.pdf>
- Tercera vía (2018). Recuperado de <http://terceravia.mx/2016/08/marcas-ciudad-en-mundo/>
- Tobón Rogelio. (2004). Estrategias comunicativas en la educación. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tourliere M. (2015, Agosto 26). Chilpancingo, la ciudad con peor calidad de vida del país. Proceso. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/413847/chilpancingo-la-ciudad-con-peor-calidad-de-vida-del-pais>

- Turismo Mex (2011). Fandango Guerrerense. Chilpancingo-Acapulco. Recuperado de <https://youtube.com/watch?v=Uwli3QL719o>
- UNWTO. (2005-2007). Entender el turismo Glosario básico Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

ANEXOS

ANEXOS.

• Anexo 1. Entrevistas.

Guía I: Entrevista 1, a Profesional en comunicación y mercadotecnia.

Fecha de entrevista: 18 de junio a las 16:30 horas.

1. ¿Cuál es su nombre completo y profesión académica?

- José Luis Susano García, actualmente soy consultor en cuestiones de imagen, comunicación y mercadotecnia.

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia lleva en su profesión?

- Aproximadamente 10 años.

3. ¿Cuánto tiempo tiene residiendo en Chilpancingo?

- Llegue en 1998 a Chilpancingo, pero Salí por estudios de doctorado en el 2012 y regrese en el 2016.

4. ¿Qué tan vasto considera su conocimiento sobre Chilpancingo?

- Considero que tengo mucha información que puedo aportar, quiero decir que el conocimiento es amplio.

5. ¿Cómo conoció la historia de Chilpancingo?

- La he conocido por dos cuestiones, una obviamente leyendo, documentándome, y la otra a través de las vivencias, las experiencias que la misma gente te va contando día a día.

6. ¿Cuál es la percepción que tiene de la ciudad?

- En cuestión económica es un pueblo en desarrollo pero en cuestión social, si tiene mucho que mejorar todavía la imagen, si esta deteriorada, si está dañada la imagen.

7. ¿Cuál considera que es el mayor problema que afecta a la ciudad de Chilpancingo?

- Las cuestiones de la violencia y de la inseguridad.

8. ¿Cuáles considera que son los más grandes atractivos que tiene la ciudad de Chilpancingo?

- La ciudad tiene diversos atractivos que pudieran ser explotados, como es su gastronomía, el folclor y la historia.

9. ¿Considera que Chilpancingo cuenta con las características necesarias para ser un destino turístico? ¿Cuáles son?

- Si cuenta con eso, gastronomía, historia.

10. ¿Cómo califica la infraestructura de la ciudad?

- La puedo calificar como de mediana importancia, en cuestión de restaurantes hacen faltan, hace falta mucha cultura calidad en servicio, en cuestión de hotelería, no tiene hoteles de gran categoría, el máximo es de cuatro estrellas, y es una cadena internación el holiday de iin, en cuestión de servicio de transporte es pésimo, si hace falta poner atención en cuestiones de servicio.
- Una de las recomendaciones que considero, es que se establezcan políticas públicas desde el nivel ayuntamiento y gobierno del estado.

11. ¿Cuáles considera que serían las causas principales por las que sería complicado desarrollar el turismo en Chilpancingo?

- Creo que no consideran al turismo como una actividad importante para Chilpancingo, recién estaba leyendo el plan de desarrollo municipal y si se tienen ideas de colocar a la ciudad como destino turístico, pero no hay acciones en concreto.

12. ¿Qué falta para que la Ciudad de Chilpancingo sea considerada un destino turístico?

- Desarrollar la actividad de turismo como tal, aunque se desarrolla de manera dispersa, los grupos de interés o los grupos sociales que debe estar incluidos, como la cultura, los negocios, los empresarios, el gobierno, no lo están trabajando de manera articulada, y eso es lo que hace falta la articulación entre los diversos actores.
- Hacen falta por una parte, cultura de turismo, educar a la gente, educar a los propios habitantes, la cultura de la calidad de servicio, eso les toca a los empresarios, establecer políticas de calidad; y otra parte es el gobierno, necesita establecer políticas públicas, generar presupuestos, que estén destinados a desarrollar esta actividad económica.

13. ¿Qué aportación se puede hacer desde su área o profesión para poder posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico?

- Es una buena pregunta, hay mucho que aportar, como te decía soy consultor en el área de imagen, de turismo también, desde mi perspectiva pudiera aportar, desde la asesoría, capacitaciones, talleres, tanto para el público en general, como para los empresarios.
- Para las instancias gubernamentales, se les tiene que inculcar o dar la idea de cómo el turismo puede desarrollar actividad económica; ya existen estudios en otras ciudades de cuál es el porcentaje de ingresos que el turismo genera como actividad, y obviamente eso es lo que le hace falta al gobierno ver que la actividad económica turística si puede impactar a Chilpancingo de manera positiva.

14. ¿Cuál es la actividad más importante que se realiza en la ciudad?

- Es la actividad comercial y de servicio, pero son servicios que han crecido o se han desarrollado gracias a las cuestiones burocráticas.
- En actividades sociales no hay mucho, más que la actividad nocturna, actividades sociales también pudieran ser eventos deportivos, que no los hay porque te digo, no hay una articulación.

15. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Chilpancingo?

- El clima y su gastronomía.

16. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Chilpancingo?

- Buena pregunta, tengo dos imágenes, una es, una flor de cempasúchil, la otra es su comida, me imagino, unas enchiladas, unos tacos dorados, y la otra es, colores, también la música tradicional, folclórica.

17. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

- Si, su mismo nombre, su toponimia, la avispa, la catedral.

18. ¿Posee actualmente Chilpancingo una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?

- No lo tiene.
- Se recomienda hacer estudios de imagen, de comunicación, que permita conocer cual son esos elementos y a partir de ahí, generar ideas para poder desarrollar estrategias y poder explotarlas.

19. ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para ser una ciudad que ofrece una alta calidad de vida?

- No, si existen elementos de esparcimiento culturales, pero en la parte de alta calidad de vida, no.

20. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

- El ser guerrerense significa ser alegre, ser cálido, entonces, considero, que son los elementos o atributos de la población, el que viene a Guerrero se queda enamorado de Guerrero, y no nada más de guerrero, obviamente de Chilpancingo, la gente de aquí es muy buena onda, como dicen los jóvenes.

21. Describa con tres palabras a Chilpancingo.

- Alegre, sabroso y divertido.

Aportaciones a la entrevista:

¿Qué se podría accionar para que la gente de Chilpancingo se pudiera envolver en las actividades culturales históricas?

- Si, una campaña masiva de valores, rescatar los valores de lo chilpancingueños, y más que de chilpancingueño, del guerrerense, porque aquí en Chilpancingo vivimos habitantes de diversas parte del estado y eso es lo que hace rico a Chilpancingo, ya no es solo es una ciudad de los años sesenta, ahora también es una ciudad donde existe la multiculturalidad.

¿Cree que los valores se puedan posicionar como un destino turístico?

- Así es, de hecho tiene que ser la estrategias que se tienen que trabajar para saber cuáles son los valores con los que cuenta Chilpancingo, y a partir de ahí empezar a explotarlos para generar un producto turístico diferenciado.

Específicamente en Chilpancingo, ¿cree que a la población si aceptaría este lugar como un punto turístico?

- Si, de hecho ya existen algunos estudios, algunas publicaciones que se ha hecho sobre el comportamiento de los habitantes de la ciudad, y gran porcentaje de la población encuestada comenta que si se puede explotar a la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico, lo ven como una oportunidad.

Guía I: Entrevista 2, a experta y organizadora de eventos turísticos, y oriunda de Chilpancingo.

Fecha de entrevista: 19 de junio a las 12:30 horas.

1. ¿Cuál es su nombre completo y profesión académica?

- María Antonieta Mateo Martínez, Licenciada en Derecho con experiencia en turismo. Actualmente colaboradora de Sectur Municipal, perteneciente al H. Ayuntamiento de Chilpancingo.

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia lleva en su profesión?

- 14 años en experiencia en derecho, 2 años en el sector turístico.

3. ¿Cuánto tiempo tiene residiendo en Chilpancingo?

- 61 años.

4. ¿Qué tan vasto considera su conocimiento sobre Chilpancingo?

- En lo general, lo suficiente.

5. ¿Cómo conoció la historia de Chilpancingo?

- Conocí la historia de boca a boca en el barrio de donde soy originaria, el barrio de Tequicorral.

6. ¿Cuál es la percepción que tiene de la ciudad?

- La percepción que tengo es de que no tiene el reconocimiento que debiera de tener, por los hechos históricos que han pasado.

7. ¿Cuál considera que es el mayor problema que afecta a la ciudad de Chilpancingo?

- El crecimiento desordenado y la falta de atención al centro histórico.

8. ¿Cuáles considera que son los más grandes atractivos que tiene la ciudad de Chilpancingo?

- Los eventos históricos que han sucedido aquí, su historia y algunas gastronomías que se practican.

9. ¿Considera que Chilpancingo cuenta con las características necesarias para ser un destino turístico? ¿Cuáles son?

- Si, puede ser destino turístico cultural, en cuanto algunos sitios que tenemos como museos, casas donde vivieron los héroes, donde hicieron algunos documentos, el primer congreso de Anáhuac, los sentimientos de la nación, algunos hechos históricos generales y sus comunidades, Chilpancingo tiene mucho que dar en cuestión a ecoturismo.

10. ¿Cómo califica la infraestructura de la ciudad?

- Negativa porque es una infraestructura que no está delimitada en barrios, en colonias y en su centro histórico.

11. ¿Cuáles considera que serían las causas principales por las que sería complicado desarrollar el turismo en Chilpancingo?

- Pues no se complicaría, sino que se tendría que formar una infraestructura para poderlo llamar un centro turístico.

12. ¿Qué falta para que la Ciudad de Chilpancingo sea considerada un destino turístico?

- Falta orden, yo considero que esta ciudad si de delimita por nomenclatura en los que son sus barrios, su centro histórico, sus edificios con historia que debe de tener una nomenclatura clara para que todos puedan leerla, es un orden necesario para que un turística venga y a veces, sin que lo guíen, se dé cuenta que está en un centro histórico.

13. ¿Qué aportación se puede hacer desde su área o profesión para poder posicionar a la ciudad de Chilpancingo como un destino turístico?

- Ordenar primero la ciudad, delimitar muy bien su centro histórico, poner nomenclatura en edificios y casas donde sucedido la historia, iglesia, o parroquias o catedrales, y sobre todo delimitar los barrios, difundir lo que es nuestra gastronomía y lugares de comunidad que tengan ecoturismo.

14. ¿Cuál es la actividad más importante que se realiza en la ciudad?

- Son eventos de fiesta, como la feria de Chilpancingo, los festivales que se han formado para que visiten, los eventos históricos, los lugares de comunidad donde pueden irse a recrearse.

15. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Chilpancingo?

- Pues quitando la violencia, me gusta su clima, a muchas personas les ha gustado su clima, su tranquilidad que antes tenía y sobre todo, el chilpancingueño es muy hospitalario.

16. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Chilpancingo?

- La imagen que viene a mi mente es la catedral, los sentimientos de la nación, las pozolerías.

17. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

- Si la catedral, el principal símbolo y la historia de los sentimientos de la nación.

18. ¿Posee actualmente Chilpancingo una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?

- Si, la parte de la historia está muy posesionado aquí.

19. ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para ser una ciudad que ofrece una alta calidad de vida?

- No, todavía no, sería cosa de explotar las comunidades, organizar nuestra gastronomía con lo que tenemos, nuestro centro histórico y yo creo que dentro del orden que se requiere podría ser.

20. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

- Bueno, tenemos un aspecto social, porque son personas muy cordiales los que se dedican a la gastronomía, a los que se dedican a difundir la cultura, pero tenemos mucha necesidad en el desarrollo económico para sus negocios.

21. Describa con tres palabras a Chilpancingo.

- Cultura, historia y gastronomía.

- **Guía II:** Entrevista 1, a artesano y emprendedor de Guerrero.

Fecha de entrevista: 18 de junio a las 10:00 horas.

1. ¿Cuál es su nombre completo, profesión u oficio?

- Aurelio Demetrio Patrocinio, soy artesano. Me dedico la venta de ropa artesanal y artesanías de todo el estado.

2. ¿Cuánto tiempo lleva residiendo en la ciudad?

- 7 años.

3. Actualmente, ¿Qué cargo ejerce, o a qué se dedica y cuánto tiempo tiene en ejercerlo?

- Soy artesano, me dedico a traer artesanías de mi familia para darle más trabajo de mi comunidad, de la localidad de Zacualpan, Municipio de Ometepe. Tengo 7 años en ejercer el oficio.

4. De acuerdo a la institución u organización que usted representa, ¿Qué acciones se llevan a cabo de entretenimiento en la ciudad de Chilpancingo?

- He participado en eventos de la feria de San Mateo, en el zócalo de Chilpancingo, cuando hacen eventos del 10 de mayo, o también, cuando algunas organizaciones civiles hacen eventos y me han invitado, por lo mismo de que soy artesano, me han tomado en cuenta.

5. ¿La organización cuenta con un plan estratégico para desarrollar actividades de entretenimiento social o cultural en la ciudad?

- No, solo acudo a las invitaciones que me hacen como artesano.

6. ¿La corporación participa o tiene injerencia en otros eventos que realizan las demás organizaciones o instituciones para Chilpancingo y de qué forma contribuye?

- Solo son invitaciones de parte de instituciones municipales o del gobierno federal.

7. ¿Conoce la historia de la ciudad de Chilpancingo y cómo la conoció?

- Pues la fiesta de Chilpancingo, la gastronomía, la artesanía es muy bonito, pero hay que darle más difusión. La historia de Chilpancingo yo la viví, cuando llegue en la ciudad de Chilpancingo me iba a las fiestas del pueblo.

8. ¿Cuál es la percepción que tiene de Chilpancingo?

- Cuando llegue a Chilpancingo estaba más tranquila, ahorita por la inseguridad, el agua, porque hay mucha basura en cada esquina, es un mal ejemplo para los ciudadanos, el río Huacapa está infectado.

9. ¿Cuál es el mayor problema que afecta a la ciudad de Chilpancingo?

- La inseguridad.

10. ¿Cuál es el mayor o mejor atractivo que tiene la ciudad de Chilpancingo?

- Pues, aquí hay muchas fiestas, la gastronomía, la feria de navidad y año nuevo, que cada año la hacen, el festival del pozole y artesanías.

11. ¿A qué atributos se le puede sacar provecho para posicionar a la ciudad como un destino turístico?

- A instituciones de gobierno, cultura, turismo, deben apoyar para los eventos.

12. ¿Qué está haciendo la institución u organización que usted representa para mejorar la imagen de la ciudad?

- Pues trato de dar más económica mi artesanía y darle precio, mejorar más la calidad de mi trabajo, y cuando hay eventos culturales, trato de asistir.

13. ¿La institución fomenta la cultura, artesanías, o historia de Chilpancingo a sus empleados y a la ciudadanía en general? ¿De qué forma lo hace?

- Fomento el consumo de las artesanías.

14. Alguna propuesta para la ciudad en el ámbito de turismo.

- Que el gobierno mejore la ciudad, que haga más espacio para el turismo, que arregle más bien el zócalo, para que se vea más bonito.

15. Describa con cinco palabras a Chilpancingo.

- Tlacololeros, chinelos, cultura, artesanía y gastronomía.

Aportaciones del entrevistado:

- Tenemos que unirnos más, la artesanía con la gastronomía de Chilpancingo.
- Los eventos artesanales se deben hacer más seguido, cada seis meses, pero en un lugar céntrico.
- El gobierno debe dar oportunidad para vender más las artesanías.

- **Guía II:** Entrevista 2, a empresaria y comunicóloga.

Fecha de entrevista: 18 de junio a las 11:45 horas.

1. ¿Cuál es su nombre completo, profesión u oficio?

- Tania Benítez Ocampo, licenciada en comunicación y soy empresaria.

2. ¿Cuánto tiempo lleva residiendo en la ciudad?

- 20 años.

3. Actualmente, ¿Qué cargo ejerce, o a qué se dedica y cuánto tiempo tiene en ejercerlo?

- Tengo una empresa que se llama corporativo Victoria.

4. De acuerdo a la institución u organización que usted representa, ¿Qué acciones se llevan a cabo de entretenimiento en la ciudad de Chilpancingo?

- No, no tenemos, nos dedicamos a la gastronomía, pero no contamos con acciones de entretenimiento, nos enfocamos a actividades educativas.

5. ¿La organización cuenta con un plan estratégico para desarrollar actividades de entretenimiento social o cultural en la ciudad?

- No, solo en cuestión educativo.

6. ¿La corporación participa o tiene injerencia en otros eventos que realizan las demás organizaciones o instituciones para Chilpancingo y de qué forma contribuye?

- Recientemente nos sumamos en las actividades con otra organización, pero en cuestiones educativas.

7. ¿Conoce la historia de la ciudad de Chilpancingo y cómo la conoció?

- No, bueno si la conozco más o menos, porque Chilpancingo tiene historia pero no es una historia que nos la cuenten, y creo por cuestión cultural mía, no he tenido la oportunidad de conocerla.

8. ¿Cuál es la percepción que tiene de Chilpancingo?

- Que es una ciudad mala en servicio, una ciudad en desarrollo empresarial, en desarrollo social, una ciudad con falta de planeación, planeación estratégica sobre todo, en desarrollo urbano no es una ciudad equitativa, es una ciudad burócrata, es una ciudad con falta de desarrollo por parte de nuestros líderes, que no tienen visión de explotar realmente lo que somos, en cuestión cultural, lo que somos como ciudad.

9. ¿Cuál es el mayor problema que afecta a la ciudad de Chilpancingo?

- Ahorita, la inseguridad, el desarrollo social, la falta de desarrollo urbano no tiene una planeación, entonces, tenemos un caos de tráfico tremendo, tenemos una ciudad con muy poco desarrollo, no tenemos infraestructura, no somos una ciudad turística, no tenemos hotelería, tenemos buenas carreteras que debería de aprovechar pero te digo, falta una visión más estratégica de desarrollo, porque tenemos la vía Chilpancingo - Acapulco pero, que prácticamente no pasa a dejar cinco pesos para un chicle.
- Como empresaria he sido afectada, yo creo que todos los que vivimos en Chilpancingo somos afectados por la falta de visión de nuestros gobernantes, porque Chilpancingo es una ciudad burócrata y entonces se viene un puente y Chilpancingo se queda vacío, la gente se va y no consume. Si nuestros líderes

gobernantes no tienen una visión de crecimiento obviamente nos afecta, entonces deberían de detonar más la cultura que tenemos en Chilpancingo para que tengamos más visitantes.

- Tenemos dos problemas, la gente de Chilpancingo no es participativa, entonces tenemos un problema, porque si los ciudadanos no participan y todo se lo dejan al gobierno he ahí la mayor problemática, y la otra es, si no tenemos un gobierno que no tenga una planeación estratégica para detonar el desarrollo de Chilpancingo en todos los aspectos, también tenemos otros problemas, entonces tenemos una ciudadanía apática, que no le interesa participar y tenemos un gobierno que no le interesa el desarrollo de Chilpancingo.

10. ¿Cuál es el mayor o mejor atractivo que tiene la ciudad de Chilpancingo?

- Tiene nuestra iglesia, tiene un museo, tiene una gastronomía muy rica, y tenemos una zona arqueológica que está por la colonia Indeco.

11. ¿A qué atributos se le puede sacar provecho para posicionar a la ciudad como un destino turístico?

- Tenemos una gastronomía que se puede explotar, el pozole, el mezcal es muy rico y los tacos, México no tiene otro lugar con los tacos más rico, entonces tenemos una posibilidad de desarrollar cosas buenas.

12. ¿Qué está haciendo la institución u organización que usted representa para mejorar la imagen de la ciudad?

- Nosotros consideramos que la educación es la base, sin educación no hay desarrollo, entonces consideramos que los niños juegan un papel fundamental y parte de su desarrollo es importante. Hay una organización aquí en Chilpancingo, con quienes nos hemos unido y estamos desarrollando talleres de física y ajedrez.

13. ¿La institución fomenta la cultura, artesanías, o historia de Chilpancingo a sus empleados y a la ciudadanía en general? ¿De qué forma lo hace?

- No, ninguna, solo estamos enfocados en el desarrollo humano, en el cuestión de los trabajadores.

14. Alguna propuesta para la ciudad en el ámbito de turismo.

- Yo creo que nuestros gobernantes tienen que ver lo que es el paso turístico que tenemos de aquí a Acapulco, hacer una estrategia que beneficie y que coadyuve a derramar un poquito en el desarrollo económico, y toda esa gente potencial que pasa de México a Acapulco; ahorita se va abrir la autopista, vamos estar a dos hora y media de Puebla, y es triste porque Guerrero no tiene servicios; tenemos un potencial económico muy fuerte que es Acapulco, que es uno de los mejores destinos turísticos, pero Chilpancingo desaprovecha todo ese lapso que pasa, entonces se tiene que hacer una propuesta de ese tamaño, a lo mejor un pasaje artesanal o gastronómico, de tal manera que la gente que vaya haga una escala a Chilpancingo.
- Ahorita con esta nueva pista vamos a tener la oportunidad de tener turismo de Puebla, Veracruz, de Morelos del estado de México, de Toluca, esto puede ser beneficioso, lastimas que no hay una visión de desarrollo.

15. Describa con cinco palabras a Chilpancingo.

- Falta de planeación estratégica y poca visión de los gobernantes para trabajar en un beneficio común.

Guía II: Entrevista 3, a empresaria y miembro de COPARMEX.

Fecha de entrevista: 19 de junio a las 11:30 horas.

1. ¿Cuál es su nombre completo, profesión u oficio?

- Juana Vargas Tinoco, abogada y miembro de Coparmex Chilpancingo.

2. ¿Cuánto tiempo lleva residiendo en la ciudad?

- 25 años.

3. Actualmente, ¿Qué cargo ejerce, o a qué se dedica y cuánto tiempo tiene en ejercerlo?

- Empresaria y socio coparmex.
- 4. De acuerdo a la institución u organización que usted representa, ¿Qué acciones se llevan a cabo de entretenimiento en la ciudad de Chilpancingo?**
- Por el momento estoy en otras actividades.
- 5. ¿La organización cuenta con un plan estratégico para desarrollar actividades de entretenimiento social o cultural en la ciudad?**
- Como empresaria, por el momento no.
- 6. ¿La corporación participa o tiene injerencia en otros eventos que realizan las demás organizaciones o instituciones para Chilpancingo y de qué forma contribuye?**
- Como socia coparmex me involucro a las diversas actividades de comercio.
- 7. ¿Conoce la historia de la ciudad de Chilpancingo y cómo la conoció?**
- Conocí la historia de Chilpancingo porque mi esposo es del estado de Guerrero, y por ocio, ya que recorrí todos los museos.
- 8. ¿Cuál es la percepción que tiene de Chilpancingo?**
- Una ciudad pequeña, descuidada, bueno, si recorremos un poco el país, considerar que es una capital en atraso porque nos hace falta civismo y cultura para tratar al visitante.
- 9. ¿Cuál es el mayor problema que afecta a la ciudad de Chilpancingo?**
- La falta de servicios y el rio Huacapa que afea a la ciudad.
- 10. ¿Cuál es el mayor o mejor atractivo que tiene la ciudad de Chilpancingo?**
- Primero que nada, su gente, porque es cálida, en primer lugar pondría a la gente, segundo lugar la gastronomía y desde luego, en tercer lugar sus tradiciones.
- 11. ¿A qué atributos se le puede sacar provecho para posicionar a la ciudad como un destino turístico?**

- Si, tiene características, porque si ustedes se van a otros estados o nos vamos a otros estados, y vemos que, por ejemplo, nada que ver una catedral de algún lugar x, y lo empoderan como si fuera una maravilla en el lugar de origen; aquí tenemos la catedral de la Asunción y tenemos las demás iglesias, tenemos todas de los barrios, y desde luego, cada una tiene su encanto.

12. ¿Qué está haciendo la institución u organización que usted representa para mejorar la imagen de la ciudad?

- Como empresaria aún no.

13. ¿La institución fomenta la cultura, artesanías, o historia de Chilpancingo a sus empleados y a la ciudadanía en general? ¿De qué forma lo hace?

- Como socia Coparmex me integro a las actividades del comercio local, entre ellos, todo lo mencionado.

14. Alguna propuesta para la ciudad en el ámbito de turismo.

- Desde donde yo estoy como socio coparmex, he propuesto que se haga un corredor turístico, donde se pueda determinar el paseante o visitante que va Acapulco haga una parada obligada aquí en Chilpancingo donde le podamos vender gastronomía, donde le podamos vender artesanía y por supuesto donde conozca todo para ofrecer respecto la historia.

15. Describa con cinco palabras a Chilpancingo.

- Cálida, grande, cultural, gastronomía e historia.

Aportaciones del entrevistado:

- Hace falta difusión, hace falta una programación y buen proyecto, porque yo creo que si lo declaráramos como un pueblo mágico habría un recurso para este destino tan importante en el país.

- Que las autoridades y la sociedad civil se pongan de acuerdo para proyectar a la capital, que tantos héroes han dado, que tanta historia tiene y tantas personalidades que ha dado al mundo Guerrero.
- Debemos empoderar una imagen que sea real, porque sabemos que son edificios, pero no sabemos que es lo que se hace ahí, cual es la trayectoria o más bien que representan esos edificios.
- Que se aprovechen los espacios desde luego a la tipografía de nuestro entorno, de acuerdo a la ciudad, que haya proyectos que sean sustentables y que sean a largo a plazo.
- Felicito este trabajo, porque en este momento necesitamos que la gente sea escuchada, creo que su tesis va a ser de excelencia para que esta ciudad crezca, y ojalá se tomen en cuenta todas las opiniones que usted está recabando.

- **Anexo 2.**

Ensayo de: POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL SECTOR TURISMO DEL ESTADO DE GUERRERO. DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARCO LEGAL.

Por: LEM.-RRPP. Reyna Margarita Ortega Cuenca.

INTRODUCCIÓN

El turismo en México es una fuente de ingresos para el país, permite el desarrollo económico a través del aprovechamiento de los diversos lugares que cuentan con ciertas características que consientan la visita de miles de turistas de todo el mundo.

Debido al desarrollo que implica la influencia turística, se han trabajado en políticas públicas turísticas para obtener resultados eficaces y mucho más productivos en los lugares que se implementan. Para poder llevar a cabo las políticas públicas en el sector turístico, se cuenta con un marco normativo que permiten encaminar hacia un turismo más productivo, seguro e innovador, repercutiendo al progreso del lugar turístico en muchos sectores, cuidando detalles para no afectar a terceros.

En este trabajo se aborda el tema de manera general para conocer la elaboración e implementación de las políticas públicas en el turismo, basado en el marco normativo, como es que se desarrollan, que conceptos se manejan, en donde es aplicable y lo que conlleva una política pública de turismo, en este caso, analizando el Programa Sectorial de Turismo del estado de Guerrero para la elaboración de futuras políticas públicas.

POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL SECTOR TURISMO DEL ESTADO DE GUERRERO.

DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARCO LEGAL

Debido a que el turismo es una fuente y desarrollo económico, el Gobierno Federal ha implementado un Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, publicado en Diario Oficial de la Federación, compuesto por diversas dependencias; por la Secretaría de Turismo (SECTUR), Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), Plan nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR), Política Nacional Turística (PNT), Organización Mundial de Turismo (OMT), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM), Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), Sistema de Evaluación de Destinos Turísticos (SEDET), Registro Nacional de Turismo (RNT) y el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR).

Este programa se basa en un marco normativo a partir de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF) y de la Ley General de Turismo (LGT) “para formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional que corresponde al Poder Federal”¹.

¹. Programa sectorial de Turismo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

“Asimismo, conforme al artículo 2 de la LGT, se deberán establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística en todo el territorio nacional, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los gobiernos estatales, municipios y el distrito federal, a corto, mediano y largo plazo”².

“Para ello se contará con la participación de los diversos sectores sociales y se recogerán las aspiraciones y demandas de la sociedad para incorporarlas al plan y los programas de desarrollo. De forma tal que habrá un plan nacional de desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal (APF)”³.

La implementación del Programa Sectorial de Turismo es una forma de llevar a cabo los proyectos y la planeación de manera correcta, respetando un marco legal, haciendo partícipe a la ciudadanía y los diversos órganos institucionales de los tres niveles de gobierno.

La planeación de un programa turístico no solo es resaltar las ventajas competitivas de los lugares o aprovechar las ubicaciones geográficas; es ir más allá de dar a conocer cierto lugar y que de alguna forma coopere con el desarrollo económico; por eso, la regulación de las acciones públicas se deben de respetar y llevar a la acción debido a que la derrama económica genera fuentes de empleo y es un equilibrio en el sector empresarial.

²⁻³. Programa sectorial de Turismo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

En el caso del Plan de Desarrollo a nivel Estatal, debe ir apegado al Programa Sectorial de Turismo Nacional, este a la vez, a la Ley de Fomento del Turismo Estatal y la Ley de Turismo del Estado de Guerrero.

Como se puede observar, la implementación de las políticas públicas en turismo es una gran tarea, se deben tomar a consideración las leyes para poder hacer una política conforme derecho y que estén sean llevadas a cabo por las instituciones correspondientes.

En el caso del Estado de Guerrero, se basa en un Programa Sectorial de Turismo 2016-2021, implementado por el Gobierno del estado, el Lic. Héctor Astudillo Flores , quien a inicio de su sexenio llevo a cabo foros temáticos en lugares relevantes como en Ixtapa-Zihuatanejo, Acapulco y Taxco, considerando a estos lugares por ser reconocidos como el triángulo del sol ya que se tratan las zonas más emblemáticas y más explotados por el turismo. Estos foros se dieron con el objetivo de recabar propuestas por los grupos sociales y la sociedad en general que pudiera aportar ideas de proyectos innovadores para que se sumaran al plan estatal y se encaminarán a los sectores correspondientes, en este caso, al sector de turismo.

Las participaciones que se obtuvieron en los foros de consulta regionales fueron de empresarios a nivel estatal que tienen inversión en esos lugares turísticos. Después de juntar las propuestas y escuchar a los interesados, se dio inicio a la alineación de los objetivos del Programa Sectorial de Turismo 2016-2021, este programa es una guía para la aplicación operativa del Plan Estatal de Desarrollo y es la base para elaborar políticas públicas de turismo.

El Programa Sectorial de Turismo 2016-2021 está fundamentado conforme los Lineamientos para la Elaboración de Programas Sectoriales y Regionales, con legislación estatal y federal.

Los ejes estratégicos que conforman el programa son seis y se derivan del eje II Guerrero Prospero y del eje IV Guerrero con Desarrollo Integral, Regional y Municipal. Estos son: Desarrollo Turístico, Inversión Turística, Promoción Turística, Formación Turística, Normatividad Turística y Seguridad Turísticas, estos a la vez, fueron implementados por programas especiales y/o transversales, Como se muestra en el cuadro 1.

Como se puede observar el programa desarrollado para el turismo del estado de Guerrero, en una política pública es necesario tomar en cuenta los requisitos previos, las metas establecidas, la continuidad e impulsar el cambio del lugar; en el caso del turismo es importante estar dentro de los lineamientos y de la demanda turística. Los objetivos planteados dentro del Programa sectorial hacen elaborar estrategias que ayudan a lograrlos, por medio de líneas de acción específicas y que estas hagan consolidar el programa. A la par, es importante recalcar que las líneas de acción se llevan en concordancia con las normas oficiales expuestas en el cuadro 2.

En este Programa Sectorial se refleja las condiciones definidas en que las políticas públicas se pudieran elaborar más adelante para un municipio en especial, tomando en cuenta, que el turismo es una captación de ingresos, empleos y generador de riqueza. Además, tomar en cuenta las líneas de acción para poder llevar a cabo una política pública que impulse y proteja los destinos ecológicos; también, trabajar en municipios que cuenten con naturaleza, historia, gastronomía, artesanía, costumbres, atractivos que se pudieran ofrecer a posibles turistas.

Cuadro 1.4

Eje estratégico	Programas especiales y/o transversales	Objetivos	Estrategias transversales	Líneas de acción específicas
Formación Turística	Programa Especial de Cultura y Capacitación Turística *Anfitriones Turísticos*	Representar y promover los destinos turísticos de Guerrero en eventos del sector Participar en eventos, promoviendo la cultura turística del estado.	Atender a niñas, niños y adolescentes	Consolidar el Programa de Cultura Turística, *Anfitriones Turísticos*, con estudiantes de primaria.
	Programa Especial de Cultura y Capacitación Turística *Embajadores Turísticos*	Fortalecer el programa en otros destinos turísticos del estado	Alentar la participación de la juventud.	Consolidar el Programa de Cultura Turística, *Embajadores Turísticos*, con estudiantes de nivel medio superior.
Seguridad Turística	Programa Especial de Seguridad Turística *Programa Paisano*	Difundir y facilitar a los migrantes información en su tránsito y estancia en los destinos turísticos de Guerrero.	Atender a migrantes.	Distribución de material impreso con información importante para sus viajes
Desarrollo Turístico	Programa Especial de Desarrollo Turístico Programa Especial de Inversión Turística *Prodermágico*	Manejar racionalmente los recursos naturales	Gestionar razonablemente la ecología	Concientizar a la población de que las normas ambientales son esenciales para el desarrollo de la actividad turística.
Promoción Turística	Programa Especial de Promoción Turística	Diversificar la oferta turística del estado incluyendo sus atractivos culturales	Pueblos originarios y afromexicanos	Promover a los pueblos originarios y sus costumbres.
Normatividad Turística	Programa Especial de Normatividad Turística	Replantear el marco normativo de la actividad turística.	Equidad de género	Garantizar la equidad de género en el sector laboral turístico y en la prestación de servicios.

4. Programa Sectorial de Turismo 2016-2021 del Estado de Guerrero.

Cuadro 2.⁵

Normas Oficiales Mexicanas (Turismo)

Norma Oficial Mexicana NOM-05-TUR-2003, requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la prestación del Servicio. 18/02/2004

Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas. 26/09/2003

Norma Oficial Mexicana NOM-06-TUR-2009, Requisitos mínimos de información, higiene y seguridad que deben cumplir los prestadores de Servicios turísticos de campamentos. 06/09/2010

Norma Oficial Mexicana NOM-010-TUR-2001, de los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas. 02/01/2002

Norma Oficial Mexicana NOM-07-TUR-2002, de los elementos Normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios. 26/02/2003

Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de Servicios turísticos de Turismo de aventura. 22/07/2002

Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural. 05/03/2003

⁵. Programa Sectorial de Turismo 2016-2021 del Estado de Guerrero.

CONCLUSIÓN

La formación de las políticas públicas para el desarrollo turístico debe considerar leyes enfocadas al turismo propio. La formación de una política pública implica conocer el lugar, el tipo de turismo a implementar para saber cómo iniciar y de qué forma aplicarla.

En este caso de los programas sectoriales mencionados, fueron hechos en diferentes tiempos pero van de la mano porque el Programa Sectorial Estatal se guío por el programa inicial a nivel federal, además de que tomo en cuenta otros planes estatales de años anteriores.

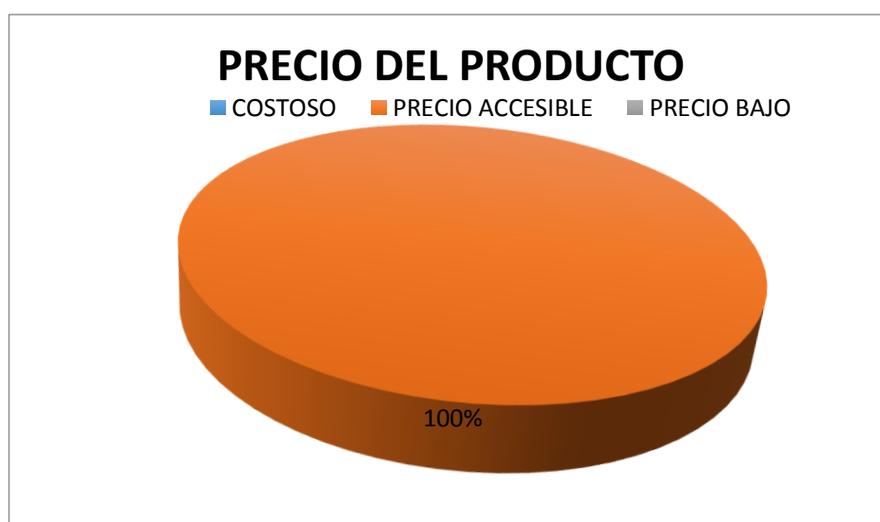
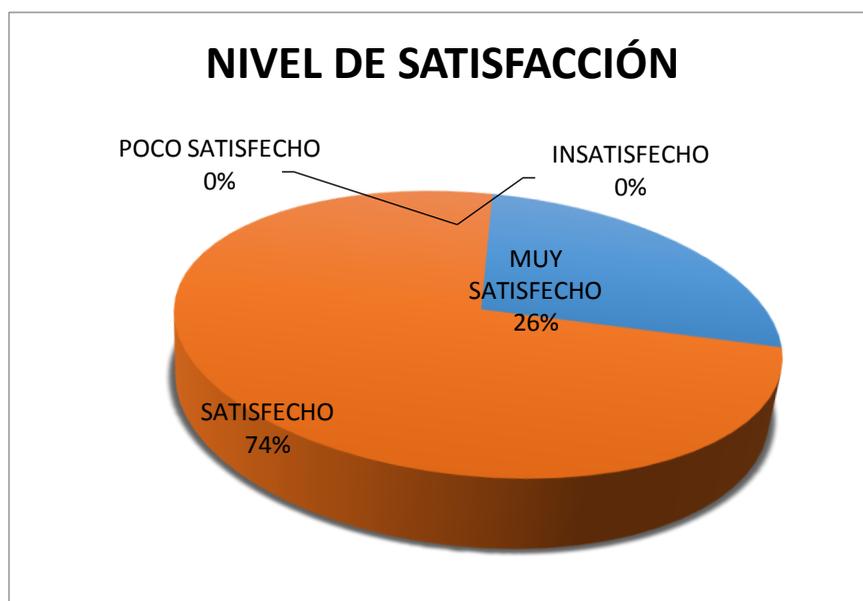
Para la elaboración de las políticas públicas de turismo se deben basar en una serie de pasos fundamentado en un marco legal y en normas oficiales establecidas por el ámbito federal, estatal y a la vez municipal.

El Programa Sectorial de Turismo del estado de Guerrero es un plan completo, tomando en cuenta los destinos turísticos que mayor aportación, en influencia de turistas, se tiene en el mismo estado. Por lo que solo propondría en añadir una línea de acción que se contemple la creación de nuevos destinos turísticos, con una gama de diversos tipos de turismo. Es decir, que el turismo no solo vaya enfocado a las playas y se dé la oportunidad a otros municipios o localidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Diario Oficial de la Federación. (Plan Sectorial de Turismo 2013-2018 a nivel federal), Recuperado de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013
- Programa Sectorial de Turismo. 2016-2021 del Estado de Guerrero. Recuperado de:
<http://i.guerrero.gob.mx/uploads/2016/10/TURISMO.pdf>
- Ley del Fomento al Turístico del Estado de Guerrero. 2011. Recuperado de: <http://i.guerrero.gob.mx/uploads/2011/03/3-Ley-de-Fomento-al-Turismo.pdf>

Evaluación del segundo festival del pan



Para la población de Chilpancingo, Gro., y poblaciones vecinas, el Festival del pan les pareció un evento que mantiene las costumbres y tradiciones, además de que fomenta el trabajo y que hace vivir nuestra identidad. También, la mayoría confirmó sentirse satisfecho con el festival y considerando que el precio del pan es accesible.



Los detalles a mejorar en el Festival del pan son: Se necesita más decoración de como colocar su altar o algún adorno que otorgue más vista a las mesas; se requiere de más variedad en productos (otros tipos de panes); en cuanto a la difusión, se debe de hacer más publicidad para conocer en que fechas empieza el evento y cuando termina; aparte, se solicita de la venta de complementos (chocolate, atole, te, café) para acompañar en la degustación del pan, a precios accesibles; otro punto importante es la invitación a otros municipios, lo cual, beneficiaría al evento porque sería de una mayor magnitud.

Evaluación de: La Avispada. En el Barrio Tequicorral. Producto turístico de la SECTUR Municipal.

Octubre del 2016.

Por: LEM.-RRPP. Victoria Bernardo Ramírez.

LEM. – RRPP. Reyna Margarita ortega Cuenca.

LA AVISPADA

En el Barrio de Tequicorral.

Se hace notorio como el creciente mundo de la información en todos los ámbitos hace cada vez más ardua la labor de medir resultados y la calidad de los mismos, sobre todo en el ámbito cultural y tradicional que por sus implicaciones e influencias sobre la sociedad en su conjunto requiere de un especial esfuerzo para solicitar presupuestos que permitan el crecimiento sostenido de esta esfera y que tanto influyen en la sustentabilidad de las ciudades y su calidad de vida.

En el presente análisis haremos mención de las diversas tareas que se llevaron a cabo en el evento de "La avispada" con la finalidad de hacer una evaluación objetiva, recalcando lo sobresaliente y los puntos negativos que se presentaron durante y antes de dicho evento; todo esto, es con la intención de mejorar las siguientes actividades a realizar y que nos lleve a tener un panorama amplio de lo que se debe seguir haciendo y de lo que ya no se debe hacer.

EVALUACIÓN

Realizando un análisis desde una perspectiva diferente de la organización; una opinión como público y Relacionista Público nos deja en claro cuáles fueron los puntos vulnerables de este primer evento, los cuales deben tratarse de manera estratégica para convertirlos en factores a favor de la misma.

- Difusión

Este evento de suma importancia para restablecer y mantener las tradiciones y cultura que tenemos en Chilpancingo, Gro., no tuvo la difusión adecuada, los canales de

transmisión que se utilizaron no fueron explotados para su beneficio, el mensaje fue transmitido a personas que habitan en el barrio, pero no fue conocido por el público externo del mismo, lo cual habría generado una mayor audiencia y aportaciones al evento, se observaron convocatorias colocadas en el barrio para el concurso de faroles, además de perifoneo pero con poco tiempo de difusión y sin contar con un cronograma específico, lo cual provoco un desconocimiento de las actividades, otro medio utilizado fue la Radio UAGro pero a pesar de esto no tuvo la audiencia esperada, debido a que el nivel de espectadores de esta no es alto.

- Organización

La organización dentro de un evento de esta magnitud juega un papel muy importante, se hizo mención acerca de la poca probabilidad que había en cuanto a la realización de “La Avispada”, es por esto que los trabajadores que estaban a cargo del evento no tenían la certeza de la realización del mismo y esto hizo que se descontrolará la situación.

- Presupuesto

No se contó con un presupuesto alto para el evento, se obtuvo apadrinamiento para completar los recursos y La Avispada se llevara a cabo, este fue un punto muy importante en la organización, debido a que al no tener seguro el presupuesto provoco que no se planeara con el suficiente tiempo.

- Negocios

Los negocios que se colocaron en el lugar del evento fueron personas que viven en el Barrio de Tequicorral, pero no llevaron lo suficiente para abastecer la demanda de la gente que acudió, muchas personas que deseaban comprar no pudieron adquirir ciertos productos debido a su escases, otro punto es la degustación, algunas personas no hicieron consumo debido a la duda de si el producto era bueno, si seria de su agrado o no, entonces al dar la degustación podrían haber atraído a más clientes.

- Actividades

No se pudo llevar a cabo el programa establecido debido a la falta de participantes, como lo fue el concurso de Faroles, estas son actividades que pueden agregar otro enfoque a la cultura y tradiciones de la ciudad. Se notó la improvisación por parte del conductor del evento, lo cual le quita calidad al mismo. Una de las actividades más importantes fue el recorrido que se llevó a cabo por el barrio, este punto fue uno de los más significativos, a este le hizo falta un poco más de participación de danzas o grupos que ofrezcan tradición y cultura.

Evaluación general.

Debilidades:

- ❖ Deficiencia en canales de distribución.
- ❖ Inexistencia de un plan estratégico de difusión.
- ❖ Carencia en comunicación interna y externa.
- ❖ Falta de organización (no se planifico el protocolo a seguir).
- ❖ Falta de presentación del recorrido y finalidad del evento.
- ❖ No hubo presencia de los barrios.
- ❖ No sobresalió la innovación del evento.
- ❖ El uso de las improvisaciones.
- ❖ Omisión de identidad e imagen del evento.
- ❖ Mala gestión y planeación del presupuesto.
- ❖ Los negocios no adoptaron la identidad del evento y no manejaron una buena presentación.
- ❖ Insuficiencia de alimentos.
- ❖ Incumplimiento en actividades programadas.
- ❖ No hubo participación cultural.
- ❖ No se estableció un programa de actividades (no hubo maestro de ceremonia, cancelación de concurso de faroles)

Fortalezas:

- ❖ Recorrido por las calles del barrio.

- ❖ Grupos culturales participantes (Tuna, Tlacoleros)
- ❖ Serenata a personalidades de los barrios.
- ❖ Invitación a personalidades del municipio.
- ❖ Transmisión de entrevista a oriundos de la ciudad.
- ❖ Venta de artesanías.
- ❖ Evento realizado en fin de semana.
- ❖ Participación de la gente del barrio (asistencia de vecinos y vendedores).
- ❖ Gusto de la gente por el viento.

Propuestas a seguir en el siguiente evento:

- ✓ Realizar un cronograma de actividades
- ✓ Rol de encargados de cada área (El comité debe contar con asignaciones de tareas a cumplir).
- ✓ Cronograma de publicidad.
- ✓ Contar con un programa de actividades y un maestro de ceremonia.
- ✓ Extender la invitación al municipio.
- ✓ La presentación del evento se debe hacer a todo el público que asista (la proyección de las entrevistas).
- ✓ Contar con puestos de comida típicos del barrio y de Chilpancingo, cuidando el sabor y sazón de los mismos.
- ✓ Incluir actividades culturales referente al barrio y al municipio.
- ✓ En cuanto a los concursos realizar el registro de los participantes con anticipación.
- ✓ Planeación anticipada (mínimo tres meses).

Evaluación de: La Avispada. En el Barrio de San Francisco. Producto turístico de la SECTUR Municipal.

Noviembre del 2016.

Por: LEM.-RRPP. Victoria Bernardo Ramírez.

LA AVISPADA

En el Barrio de San francisco.

En el presente análisis haremos mención de las diversas tareas que se llevaron a cabo en el segundo evento de "La avispada" con la finalidad de hacer una evaluación objetiva, recalcando lo sobresaliente y los puntos negativos que se presentaron durante y antes de dicho evento; todo esto, es con la intención de mejorar las siguientes actividades a realizar y que nos lleve a tener un panorama amplio de lo que se debe seguir haciendo y de lo que ya no se debe hacer.

EVALUACIÓN

La opinión como público y Relacionista Público nos deja en claro cuáles fueron los puntos vulnerables de este segundo evento, los cuales deben tratarse de manera estratégica para convertirlos en factores a favor de la misma.

➤ **Difusión**

En este segundo evento de La avispada llevada a cabo en el Barrio de San Francisco los puntos a tratar son los siguientes:

La difusión del evento tuvo deficiencias, debido a que no se realizó la invitación al público con anticipación, la población desconocía que este se llevaría a cabo, se ejecutó la entrega de volantes en el zócalo de la ciudad minutos antes del evento, esto derivó en la poca participación de la gente.

➤ **Organización**

En esta segunda avispada encontramos problemas en la organización, debido a que actividades que estaban planeadas no se llevaron a cabo, como la implementación del estandarte que se utilizaría en la callejoneada, esto daría

énfasis acerca del evento, las deficiencias de la organización no permitieron que se llevara a cabo.

➤ **Negocios**

La falta de cumplimiento por parte de los negocios es un punto que afecta a la avispada, debido a que carece de variedad, lo cual no lo hace atractivo a la gente.

Evaluación general.

Debilidades:

- ❖ Deficiencia en canales de distribución.
- ❖ Inexistencia de un plan estratégico de difusión.
- ❖ Carencia en comunicación interna y externa.
- ❖ Falta de organización (no se planificó el protocolo a seguir).
- ❖ Falta de presentación del recorrido y finalidad del evento.
- ❖ Omisión de identidad e imagen del evento.
- ❖ Los negocios no adoptaron la identidad del evento y no manejaron una buena presentación.
- ❖ Insuficiencia de alimentos.

Fortalezas:

- ❖ Recorrido por las calles del barrio.
- ❖ Grupos culturales participantes (Tuna, danza Huitzilli, grupo teatral)
- ❖ Serenata a personalidades de los barrios.
- ❖ Invitación a personalidades del municipio.
- ❖ Entrevista a oriundos de la ciudad.
- ❖ Venta de artesanías.
- ❖ Evento realizado en fin de semana.
- ❖ Participación de la gente del barrio (asistencia de vecinos y vendedores).
- ❖ Gusto de la gente por el evento.
- ❖ El uso de faroles

- ❖ La buena presentación del maestro de ceremonia
- ❖ Diversidad del programa
- ❖ Atención oportuna en las gestiones

Propuestas a seguir en el siguiente evento:

- ✓ Realizar un cronograma de actividades
- ✓ Cronograma de publicidad.
- ✓ Extender la invitación al municipio.
- ✓ Planeación anticipada (mínimo dos meses)

Notas periodísticas:

- Novedades Acapulco con el título de “Se lleva a cabo la edición 192 del Paseo del Pendón en Chilpancingo” (Balvanera Jorge, 2017).
- Televisa News (2017). Con el título de “Celebran el Paseo del pendón en Chilpancingo, Guerrero” (García Janosik, 2017).
- La jornada Guerrero, con el título “Comienza el tradicional Pendón en Chilpancingo; paseo que marca el inicio de la Feria de San Mateo Navidad y Año Nuevo (Guerrero Jornada, 2017).
- Periódico El sur Con el título de “El Paseo del Pendón más vigilado en 192 años” (Chávez Lourdes, 2017).

Publicidad por televisión:

- Turismo Mex (2011). Video titulado Fandango Guerrerense.