



TESIS

“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS JÓVENES DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO”

QUE PRESENTA

LCC. CINDY GUADALUPE ROSENDO CASTRO

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

DIRECTORA DE TESIS

MCC. AURORA REYES GALVÁN

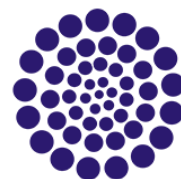
CONSULTANTES

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DRA. BLANCA MARGARITA GARCÍA DONJUAN

DRA. MA. DE LOS ÁNGELES SILVINA MANZANO AÑORVE

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO, JULIO 2019



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo de una propuesta de Comunicación Estratégica que permita el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo, a través de la revaloración de los atributos culturales que distinguen a la capital guerrerense.

Por su alcance descriptivo, se centra en el estudio de los símbolos característicos de la urbe citada, a fin de describir como los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años, alumnos de nivel medio superior, interactúan con dicho entorno urbano.

PALABRAS CLAVE: Identidad cultural, jóvenes, Comunicación Estratégica, Chilpancingo de los Bravo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Cultura: antecedentes históricos de un vocablo de origen polisémico	3
1.1.1. La cultura como concepción descriptiva, simbólica y estructural	3
1.1.2. Los estudios culturales en comunicación	6
1.2. La identidad: definición y generalidades	9
1.2.1. La identidad cultural	13
1.2.1.1. Enfoques de identidad cultural	14
1.3. Comunicación estratégica	16
1.3.1. Comunicación estratégica para el desarrollo social	21
1.3.2. El rol del (a) comunicador (a) estratégico (a)	22
1.3.3. Los activos intangibles en Comunicación Estratégica: identidad y cultura	24
1.4. Juventudes	26
1.4.1. Categorías para abordar a las juventudes	28
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	30
2.1.1. Historia	31
2.1.1.1. Chilpancingo en la historia de México	31
2.1.2. Patrimonio tangible e intangible	32
2.1.2.1. Feria de Navidad y Año Nuevo	32
2.1.2.2. El porrazo del tigre	34
2.1.2.3. Pezuapan	34
2.1.2.4. Museo Regional de Guerrero	35
2.1.2.5. Museo José Juárez	35
2.1.2.6. Los cinco barrios del “avispero”	35
2.1.2.7. Los Tlacololeros	36
2.1.3. Gastronomía	37
2.1.3.1. El “jueves pozolero”: tradición chilpancingueña	37
2.1.3.2. La semita y el toronjil	38
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1. Justificación	40
3.1.1. Planteamiento del problema	41

3.1.1.1. Pregunta de investigación	44
3.2. Premisa (s)	44
3.3. Objetivos	44
3.3.1. Objetivo general	44
3.3.2. Objetivos específicos	44
3.5. Diseño de investigación	45
3.6. Población y Muestra	48
3.6.1. Población	48
3.6.2. Muestra	49
3.6.2.1. Informantes CLAVE	50
3.7. Técnicas e instrumentos	50
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
4.1. Especificaciones previas	53
4.2. Triangulación de la información	57
4.2.1. Cultura	57
4.2.2. Identidad	63
4.2.3. Jóvenes	66
CONCLUSIONES	71
PROPUESTA (S)	75
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La tesis que aquí se presenta constituye el resultado de un camino iniciado en el año 2017 dentro del Programa de Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero.

El proyecto retoma el cómo los jóvenes chilpancingueños interactúan con la urbe que habitan, además de que indaga aquellos símbolos culturales que caracterizan a la ciudad de Chilpancingo de los Bravo y la distinguen de cualquier otra.

De este modo, la Comunicación Estratégica se posiciona como el área de estudio para abordar el tema, buscando construir o al menos esbozar una propuesta que permita la revaloración de los rasgos culturales de la capital guerrerense teniendo cómo público objetivo a su juventud.

En el **Capítulo I** se ahonda en las corrientes teóricas que rigen el presente trabajo de investigación.

Inicialmente se aborda el vocablo de cultura, desde sus primeras definiciones, hasta sus re-definiciones, profundizando en el significado simbólico del término.

Posteriormente, se retoma el concepto de identidad, repasando su concepción hasta llegar a la profundización del término identidad cultural.

Dentro de este mismo capítulo, se ahonda en el término de Comunicación Estratégica, como área de conocimiento. Se brinda una perspectiva sobre su surgimiento y se hace hincapié en la incidencia de la *Comunicación Estratégica para el desarrollo social*, retomando a autores como Sandra Massoni y Jesús Galindo Cáceres.

Por último, se da a conocer un panorama socio-histórico del término juventud, retomando aquellas categorías desde dónde se analiza el concepto.

El **Capítulo II**, aborda el contexto en el cual se sitúa la investigación, es decir, está destinado al conocimiento de los atributos culturales característicos de la ciudad de

Chilpancingo: sus tradiciones, sus danzas, su historia, su gastronomía, entre otros rasgos distintivos que forjan los símbolos de la urbe.

En el **Capítulo III** se describe el diseño metodológico: se delimita el público al que va dirigida el presente proyecto de investigación, es decir, a jóvenes de 15 a 19 años que cursan el nivel medio superior en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Se describe cada apartado de la estrategia metodológica, desde el enfoque mixto, donde está centrada la investigación hasta las técnicas elegidas y los instrumentos seleccionados.

El **Capítulo IV** muestra el análisis de resultados, dónde a través del diseño previamente planteado se abordan tres categorías: la cultura, la identidad, las juventudes. En tanto que Comunicación Estratégica, como cuarta categoría es mencionada en cada una de las tres anteriores como eje central del proyecto.

En el apartado de **conclusiones** se ahonda en el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, así como en describir los retos y/o limitantes enfrentados durante el transcurso del presente proyecto.

Finalmente, en el último apartado se presenta una **propuesta** seccionada en ejes, que pretende ser un esbozo de planteamientos previo a la creación de estrategias sobre el cómo fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica y conceptual que servirá de base para el planteamiento, desarrollo y análisis del presente estudio. Aquí se encuentran los conceptos básicos, complementarios y específicos para proporcionar al lector una idea clara sobre los temas.

1.1. Cultura: antecedentes históricos de un vocablo de origen polisémico

Cultura, un vocablo que se caracteriza por poseer abundantes acepciones que pueden confundir en primera instancia. Por ende, su análisis y/o estudio requiere realizar una breve remembranza sobre su origen y sus principales usos en el campo de las ciencias sociales.

De acuerdo con Zalpa Ramírez (2011) citando a Halton, “el término cultura encuentra su origen en la raíz indoeuropea *Kwel*, que significaba rodear el lugar” (p. 23). A su vez, Giménez (2005a) menciona que “dicho concepto posee dos grandes acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar, y las que se refieren al estado de lo que ha sido cultivado” (p. 33).

Es a partir del siglo XVIII cuando la palabra cultura adquiere una definición íntimamente relacionada al cultivo de lo intelectual y/o racional, siendo abordada principalmente por filósofos alemanes quienes le brindan una perspectiva que involucra las acciones humanas de manera holística.

El término cultura estuvo intrínsecamente ligado al concepto de civilización durante bastante tiempo hasta que en el siglo XVIII surge lo que Giménez (2005a) llama “proceso de *automización* de la cultura” (p. 34). Es decir, comienza a constituirse como un campo de estudio independiente, forjándose la concepción clásica de cultura.

1.1.1. La cultura como concepción descriptiva, simbólica y estructural

El surgimiento de la antropología a finales del siglo XIX, dio paso a nuevas acepciones de cultura: Thompson (2002) las describe como “concepción descriptiva y concepción simbólica” (p. 184). La primera entiende a la cultura como el conjunto de creencias,

costumbres, hábitos y/o prácticas que identifican y diferencian a una sociedad particular en un periodo histórico, mientras que la concepción simbólica manifiesta la factibilidad de los fenómenos culturales como fenómenos simbólicos, donde lo que se busca es una interpretación de los mismos.

El antropólogo inglés Edward Burnet Tylor es uno de los máximos exponentes de la concepción descriptiva: él, apuesta por un enfoque histórico – evolucionista que de acuerdo con Giménez (2005a) “constituye el supuesto de algunas de las categorías analíticas (...) como la de sobrevivencia cultural” (p. 42). Así, Taylor hace referencia a un proceso de evolución lineal caracterizado por poseer etapas definidas por las que pasan la totalidad de los pueblos, siendo la única diferencia destacable el ritmo y velocidad por la que atraviesan cada etapa.

Bronislaw Malinowski, propone una concepción descriptiva de cultura con enfoque predominantemente funcionalista. Para él, la cultura posee una característica fundamental donde elementos del todo complejo se organizan en instituciones sociales, pues solo así se puede cumplir un todo integral (Zalpa Ramírez, 2011).

Mientras que, Lévi Strauss analiza la cultura como un sistema de reglas describiéndola como “todo conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la prospección presenta, con relación a otros conjuntos, variaciones significativas” (Thompson, 2002, p.47).

Por otra parte, la concepción simbólica de la cultura es un enfoque con diversos exponentes, entre los que destaca Clifford Geertz quien en su libro *The Interpretation of Cultures*, destaca la relación existente entre cultura – símbolo(s) y significación.

Su abordaje promueve un intercambio simbólico cuya finalidad se centra en la búsqueda de significaciones. Zalpa Ramírez (2011) menciona que dentro de este enfoque teórico “todos es cultural, porque todo se puede significar, pero no se puede reducir todo a la significación” (p. 49). Dicha concepción surge por la necesidad de reformularse el concepto de cultura por medio del cual se pretende comprender los hechos simbólicos característicos en los seres humanos.

Al analizar la cultura, lo que se busca es descifrar capas de significado: describir y re-describir acciones y expresiones que son ya significativas para los individuos mismos quienes las perciben e interpretan en su vida cotidiana (Thompson, 2002).

Para la comprensión de esta concepción Giménez (2005a) siguiendo a Geertz describe a lo simbólico como “el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas formas simbólicas, y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación” (p.68). Entonces, el constructo simbólico deduce que todo puede ser y/o tener un significado cultural incidiendo desde una perspectiva integral en diferentes procesos sociales de significación y comunicación.

En la concepción simbólica, la cultura representa una actividad interpretativa dónde se busca descifrar patrones de significado, “volviendo inteligible una forma de vida que ya es de por sí es significativa para los que la viven” (Thomson, 2002, p.197). Por ello, el análisis de la cultura se redefine como una interpretación de la interpretación dónde quien interpreta inscribe un discurso social convirtiendo en permanente un suceso que de otra forma se perdería con el pasar del tiempo.

El enfoque interpretativo de Geertz considera a la cultura como un patrón de significados que son compartidos por individuos que convergen en un espacio en común, generando y compartiendo formas simbólicas. Por lo tanto, el estudio de lo cultural requiere sensibilidad de parte del investigador para “descifrar patrones de significado” (Giménez, 2005a, p.350). Por ello, uno de los principales aportes de Geertz es la visibilidad de la interpretación como enfoque metodológico ya que reorienta el estudio del significado y el simbolismo.

Considerando que una de las limitantes de la concepción descriptiva – principalmente en lo propuesto por Tylor – es “la visión totalizante de la cultura que lejos de esclarecer llega a oscurecer el significado de cultura” (Reyes, 2009, p. 10) y que la concepción simbólica propuesta por Geertz difiere en el significado que usualmente da al término cultura, tratándola desde un patrón de significados hasta un conjunto de mecanismos de control que retoma problemáticas vinculadas a la dupla poder – conflicto social, es

que Thompson (2002) propone, una nueva forma de interpretar la cultura: la concepción estructural, definida como:

“El estudio de las formas simbólicas – es decir, las acciones, los objetos, y las expresiones significativas de diversos tipos – en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (p. 203).

Para Thompson, el estudio de los fenómenos culturales representa el análisis de lo significativo en los procesos socio-históricos, así como la contextualización de lo simbólico.

Más allá de ser una concepción de reemplazo al enfoque simbólico planteado por Geertz, lo que pretende la concepción estructural de Thompson es complementar ciertas debilidades teóricas en lo que respecta a los contextos y a los procesos estructurados socialmente. Para ello, el autor señala los aspectos que intervienen en la constitución de la forma simbólica: lo intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Las cuatro primeras mantienen una estrecha relación con las acepciones de significación, significado y sentido, mientras que, el aspecto contextual adquiere su relevancia en la interpretación.

Las formas simbólicas acontecen en un contexto histórico bajo ciertas condiciones de producción, circulación y recepción entre los sujetos sociales (Thompson, 2002). Por lo que, para poder comprender a los sujetos en determinado contexto social es necesario analizar su escenario espacio – temporal.

1.1.2. Los estudios culturales en comunicación

Siendo la comunicación una actividad compleja centrada en la interacción entre dos o más individuos, resulta relevante conocer de qué manera ha sido vinculada con la palabra cultura.

La comunicación puede ser definida de acuerdo con Cevallos (2001) como “un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad” (Ulloa, 2007, p.20). Su

abordaje, en relación con la cultura, ha estado enfocado en indagar cómo esta última es producida en sociedad.

En el génesis de una relación indivisible, la comunicación ha buscado identificar de qué manera se produce la cultura en la sociedad, orientándose inicialmente en el análisis hacia los medios de comunicación. Estaba claro que la comunicación fungía como parte medular de la cultura: esta última se comunica, por ende, sin comunicación no se puede expresar la cultura, debido a que necesita ser manifestada, vivida y/o transmitida por el individuo.

En 1964 se funda en Birmingham, Reino Unido el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS, por sus siglas en inglés), el cual centra su análisis en la cultura popular, las subculturas y los medios de comunicación.

Los estudios culturales vistos desde la órbita del CCCS pretendían abordar la cultura desde una alta fundamentación teórica, en la que conceptos como significado, valores, hábitos y costumbres representan formas de manifestación social.

En el campo de la comunicación, los estudios culturales surgen como una manera de contrarrestar la predominancia del paradigma funcionalista de la época, el cual concibe a los medios de comunicación como elementos neutrales de un sistema que funciona como un organismo, en el cual cada parte tiene una función específica.

Los estudios culturales en contraposición a la teoría funcionalista, abordan la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento cotidiano de los seres humanos. De acuerdo con Rodríguez (2009), citando a Kellner y Durham menciona que,

“las formas de cultura de los medios de comunicación como la televisión, el cine, la música popular, las revistas y la publicidad proporcionan modelos de género y de actuación, pistas acerca de la moda, imágenes sobre los modos de vida e íconos de personalidad (...) la cultura de los medios y del consumo, la cibercultura, los deportes y otras actividades populares agrupan a la gente en prácticas integradoras dentro de la sociedad establecida, a la vez que ofrecen placeres, significados e identidades” (p. 32).

En América Latina los estudios culturales de comunicación tienen sus máximos referentes en figuras como Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero.

Néstor García Canclini hace énfasis en el poder, en la estructuración y en la constitución de las identidades. En su libro *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* publicado en 1989 menciona que, “en los años cincuenta y setenta la sociología, la psicología y los estudios sobre medios masivos contribuyeron a modernizar las relaciones sociales y la planificación” (García, 1989, p. 82).

En sus estudios, García Canclini brinda especial interés a la industria cultural como una matriz de desorganización y reorganización de una experiencia temporal mucho más compatible con las desterritorializaciones y relocalizaciones que involucran las fragmentaciones culturales y migraciones sociales, en contextos urbanos.

La inmensidad de la ciudad moderna, trae consigo procesos de unión grupal entre individuos que la conforman. Dentro de esa unión, se realizan procesos de integración por parte de los medios de comunicación creando nuevas estructuras donde, lo visual se conecta con lo histórico, con el auge tecnológico, y de alguna manera todo se encuentra interrelacionado.

De acuerdo con dicho autor, los Estudios Culturales requieren redefinir el objeto de estudio, pasando de la identidad a la heterogeneidad y la hibridación multicultural, es decir, considerando siempre el vínculo entre cultura – sociedad, así como, en el saber en relación con las diferencias y las desigualdades. Además de recalcar que todas las sociedades están formadas por historias híbridas en las que es necesario entender la razón de las diferencias sociales.

Por otra parte, Jesús Martín-Barbero en su posición teórica pretende ahondar en la comunicación desde un plano cargado de connotación cultural. Él, describe a las mediaciones como los espacios y/o condiciones bajo las cuales los medios de comunicación son producidos y consumidos; entonces la comunicación, para Martín-Barbero se convierte en un proceso social que necesita ser abordado como un hecho cultural para su entendimiento.

Si bien, el autor hace referencia a la vinculación entre cultura – relaciones de poder, desglosa esta relación en estudios culturales de la siguiente manera: cultura-como-poder y poder-como-cultura. Martín-Barbero se caracteriza por ser uno de los principales autores en mencionar la importancia del abordaje cultural en los estudios culturales, sentenciando que la comunicación no es sólo lo que pasa en los medios, sino lo que le pasa a la gente en su vida cotidiana.

De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía es una de sus obras más relevantes de Martín-Barbero (2010) quien menciona que la realidad latinoamericana está cargada de característicos procesos políticos y sociales, de mestizaje, del “folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (p. XXXVI). Entonces, las mediaciones más que centrar la comunicación en el estudio de los medios, se avoca en la cuestión cultural, y por ende es necesario el estudio de campo para su reconocimiento.

1.2. La identidad: definición y generalidades

Uno de los primeros en introducir el término de identidad en ciencias sociales fue el psicoanalista austriaco Erick Erickson quien en el siglo XX acuñó el vocablo ego-identidad en sus estudios referentes a los adolescentes. Según Mercado y Hernández (2010) citando a Erickson la identidad se concibe como “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal” (p. 231).

De acuerdo con Giménez (2005b) “la identidad no es más que el lado subjetivo de la cultura y se constituye en virtud de un juego dialéctico permanente entre autoafirmación (de lo mismo y de lo propio) en y por la diferencia” (p. 11).

Para comprender la identidad social es necesario establecer las bases de lo que el concepto de identidad significa por sí sólo. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la identidad se puede definir como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

Se dice que la identidad es un fenómeno subjetivo que se construye de manera simbólica de acuerdo a la interacción con otras personas. Al respecto, José Manuel

Valenzuela (2000) menciona que “es la construcción de umbrales semantizados de adscripción” (López, 2017, p.63).

Existen elementos centrales para comprender qué es y cómo se construye la identidad:

- i) *Umbral*: alude al movimiento, se trata de un proceso en constante construcción.
- ii) *Semantizado*, es decir, constitutivo de sentido.
- iii) *Adscripción*, poniendo de relieve la función de pertenencia/diferencia con sujetos y prácticas. (López, 2017, pp. 63 – 64)

De la misma manera, la identidad se caracteriza por ser, de acuerdo con Palacios (2006) seguido por López (2017),

- a) *Inter e intra subjetiva*, pues “se construye a través de un proceso constante, y se ubica por lo tanto en lo individual como en lo colectivo, en función de un referente externo que es la otredad” (p. 63)

En este sentido, la identidad funciona como sentido legitimador, que de alguna manera vincula al ser humano con su entorno, por eso se dice que es parcialmente externa y, de alguna manera, dependiente del reconocimiento de los demás.

De acuerdo con López (2017) siguiendo a Lemke (2008) “la identidad nos da una forma de vincular el dominio fenomenológico de vida, la experiencia de momento a momento y el dominio semiótico de sistemas culturales y sociales perdurables de creencias, valores, prácticas de construcción de significados” (p. 64) contribuyendo a delimitar, la conciencia individual de la social.

También se dice que la identidad es,

- b) *selectiva*, debido a que, como lo señala Manuel Castells (2000) construye sentido atendiendo a uno o varios atributos culturales, a los que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. (López, 2017, p. 64)

Ahora bien, el estudio de la identidad en ciencias sociales en la sociología y antropología data de la década de 1960's, pese a que elementos centrales del término eran ya ahondados en la tradición socio-antropológica desde años antes.

Giménez (2005b) siguiendo a J.W. Lapierre sostiene que:

“el tópico de identidad se ha impuesto a la atención de los estudiosos en ciencias sociales, por la emergencia de los movimientos sociales que han tomado por pretexto a la identidad de un grupo o de una categoría social para cuestionar una relación de dominación o reivindicar una autonomía” (p.18)

Entonces, el concepto de identidad aplicado a las ciencias sociales se ve representado como una manera de ahondar en el estudio de temáticas como la dominación o la búsqueda de autonomía.

En el primer párrafo del presente subtema se describe la identidad como el lado subjetivo de la cultura, pero se aborda de esa manera debido a que se concibe al término como un elemento de teoría de cultura, internalizada como “representaciones sociales” por los actores sociales, sean éstos individuales o colectivos” (Giménez, 2005b, p. 19). Por ello, nace la necesidad de adentrarse a la definición de identidad desde una perspectiva ciertamente holística que permita una descripción más expedita sobre el término. Es ahí, cuando la «distinguibilidad» se percibe como forma de abordaje.

El uso del término «distinguibilidad» representa entonces una manera atribuible a la identidad. Es decir, la identidad es atribuida en todo momento a algo/alguien distinguible, caracterizado(a) por ciertos rasgos observables. En el caso particular de los individuos, la capacidad de distinguirse, debe ser reconocida por otros en contextos de interacción y comunicación social.

Se hace referencia también a una «distinguibilidad cualitativa» cuando se aborda el término de identidad, pero refiriéndose única y exclusivamente a las personas, no cosas. Lo anterior debido a que cuando se establece el vínculo identidad – persona, se nombra tácitamente a determinada concepción del ser, individualmente pero también en interacción con los demás.

Es decir, aunque pareciera que el término identidad hace referencia a una cuestión interna en el ser humano, parte igualmente de una perspectiva social debido a que la

identidad personal también es definida por la pluralidad de las pertenencias sociales de un individuo.

La pertenencia social es definida por Giménez (2005b) como la implicación de “la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad” (p.23).

Chihu (2002) menciona que en el proceso de construcción de la pertenencia social es necesario identificar los factores que forman parte de la identidad colectiva, siendo estos:

- a) “Percibir que [un individuo] pertenece al grupo.
- b) Ser consciente de que, por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo.
- c) Sentir cierto afecto derivado de la conciencia de la pertenecer a un grupo”. (pp. 5 – 6).

En efecto, para forjar una identidad colectiva es necesario ahondar en el sentido de pertenencia hacia el grupo. Dicho sentido de pertenencia surge como resultado de un proceso de categorización dónde el ser humano ordena su contexto [entorno] a través de categorías, en las que se define a sí mismo según la manera en cómo se identifique con los demás; “emerge y se reafirma en la medida en que se confronta con otras identidades, en el proceso de interacción social” (Giménez, 1996, p. 11).

La identidad colectiva puede definirse según Mercado y Hernández (2010) haciendo referencia a Arteaga (2000) como:

“la autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición de los otros, con base en atributos o rasgos distintivos, subjetivamente seleccionados y valorizados, que a su vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la mismidad identitaria” (p. 54).

La percepción subjetiva que construyen los miembros de la colectividad se define como identidad colectiva, y está delimitado por el contexto social dónde está situado el grupo, por eso, es importante considerar que el grado de identificación no es lineal debido a variables, tales como, las coyunturas históricas.

1.2.1. La identidad cultural

El sentido de pertenencia hacia un grupo social con el cual se comparten características específicas como costumbres, valores y creencias, puede definirse como identidad cultural. De acuerdo con González Varas (2000) citado por Molano (2007):

“la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es el carácter inmaterial y anónimo, pues son productos de la colectividad” (p.43).

En comunicación, el concepto de identidad resulta elemental porque tiene un lazo en el diálogo de la cultura. Además, funge como parte primordial para la construcción del sentido de pertenencia.

De esta manera, se sitúa a la identidad cultural como constructora de vínculos sociales que unen a un individuo con otros. Al respecto Aguirre (1999), seguido por Mercado y Hernández (2010) menciona que,

“la identidad cultural es la *nuclearidad* cultural que nos cohesiona y diferencia como grupo, y que nos otorga eficacia en la consecución de los objetivos (legitimantes) del grupo al que pertenecemos, esta identidad cultural es abierta, necesita del otro y debe desarrollar comunicación, encuentro y participación con el otro” (p. 243).

La identidad cultural está determinada por tres factores principales: el histórico, el lingüístico y el psicológico, sin la presencia de alguno de los tres, no puede forjarse la “identidad cultural”.

De acuerdo con Molano (2007) citando a Bákula (2000),

“La identidad no sólo es posible y puede manifestarse a través del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural se van convirtiendo en el referente de identidad (...) dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupo de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...) El patrimonio y la identidad no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos” (p. 78).

De esta manera, se puede advertir que, aunque la identidad está sumamente ligada a la historia y el patrimonio cultural, son los habitantes quienes otorgan significado a los símbolos con los que convergen.

1.2.1.1. Enfoques de identidad cultural

A) Enfoque esencialista

“Retoma a la identidad como un atributo natural, inamovible e inmutable con el que nacen y se desarrollan las identidades que determinan, de una vez y para siempre, la conducta y la vida de los individuos y las sociedades” (Pérez Herrera, 2013, p. 23).

El enfoque esencialista visualiza a la identidad como algo que resurge del pasado, transmitiéndose de generación en generación. Bajo este enfoque, la identidad cultural está cargada de un profundo contenido metafísico.

Pérez Herrera (2013) retomando a Guerrero (2002) menciona que “la postura esencialista puede conducir a una instrumentalización ideologizada extrema, que se expresa en consideraciones racistas de la diferencia; considera que los individuos, por su herencia biológica, nacen con determinadas características de su identidad cultural y étnica” (p. 24).

B) Enfoque objetivista

Por su parte el enfoque objetivista pretende identificar características que diferencian la identidad cultural de un pueblo. Lo que se busca es “evidenciar los rasgos culturales, perceptibles, observables de un grupo, (...) [se requiere saber] su origen, su pasado histórico, su lengua, su vestimenta, su religión, su pertenencia a un territorio” (Pérez Herrera, 2013, p. 24).

C) Enfoque subjetivista

Este enfoque no sólo brinda atención a los rasgos objetivos materiales que se evidencian de la cultura-identidad, sino que, ahonda en el “sentimiento de pertenencia de las comunidades imaginadas (...) retomando las representaciones que sus miembros hacen sobre esta” (Cucho (2002) citado por Pérez Herrera, 2013, p. 25).

D) Enfoque constructivista y relacional

Percibe a la identidad como construcciones sociales y construcciones dialécticas que no están exentas de cambios, en este tipo de enfoque “la identidad como construcción social constituye un sistema de relaciones y representaciones, resultantes de las interacciones, negociaciones e intercambios materiales y simbólicos conscientes de sujetos socio - históricamente situados” (Pérez Herrera, 2013, p. 25).

Para el enfoque constructivista y relacional la identidad está íntimamente involucrada a un complejo sistema de percepciones, imaginarios, significados, sentidos, etcétera, que englobados, constituyen lo que se conoce como representaciones sociales. A su vez, de acuerdo con Guerrero citado por Pérez Herrera (2013) “las representaciones sociales funcionan como entidades operativas que mueven a la praxis humana y determinan el sistema de preferencias, de clasificaciones, de relaciones, opciones, posicionamientos, prácticas, pertenencias y diferencias” (p. 25).

Las representaciones sociales forman parte indispensable de los enfoques constructivista y relacional debido a que determinan el actuar de los individuos que componen una sociedad, en determinado tiempo y/o espacio.

1.3. Comunicación Estratégica

Para entender el objeto de estudio de la comunicación estratégica es necesario comprender el origen de la palabra estrategia, así como, la manera en cómo se ha producido el vínculo con la comunicación.

La estrategia se gesta en el núcleo del ámbito militar y de manera paulatina va incorporándose en otros campos de conocimiento. De acuerdo con Scheinsohn (2011) en la vigesimosegunda edición del Diccionario de la lengua de la Real Academia Española (RAE), la palabra estrategia significa “arte de dirigir las operaciones militares”, o bien, “proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (p.16).

Autores como Sun – Tzu se refieren a la estrategia como el supremo refinamiento en el arte de combatir los planes del enemigo; Dietrich Heinrich von Bulow recalca que el arte de la guerra tenía dos ramas: la estrategia y la táctica. La primera era la ciencia de movimiento de los ejércitos fuera del círculo visual. Comprende todas las operaciones de la guerra; Henry E. Eccles, por su parte, la describe como la dirección general de poder para controlar situaciones y áreas a fin de obtener amplios objetivos (Scheinsohn, 2011).

En sus inicios, el empleo de la estrategia se relaciona directamente con el combate, el enfrentamiento de fuerzas. Con respecto a lo anterior, se distinguen cuatro corrientes clásicas del pensamiento estratégico:

- a) Corriente inspirada en el pensamiento de Clausewitz: Tiende a vincular a la estrategia con la guerra, pretendiéndose lograr una conducción de otros medios que se agregan a la política en situaciones de conflicto bélico.
- b) Corriente inspirada en el general Beaufré: Pretende la conducción de todos los medios que conforman al poder nacional, en la paz o por la guerra, aunque en situaciones de conflicto.
- c) Corriente marxista: En tiempos de paz, la lucha revolucionaria – contra los explotadores – incluye la coacción política pero no necesariamente la lucha armada.

- d) Corriente anglosajona: Vinculada a la estrategia en situaciones de paz o la guerra, pero en ambos casos, limitada a la utilización del poder militar (Scheinsohn, 2011, pp. 20 - 23).

Aunque el término estrategia cobra su significado en la esfera militar, de manera paulatina ha ido incorporándose en otros ámbitos entre los que destaca el *management*, donde se ha reafirmado su importancia en la ejecución de actividades directivas.

Uno de los principales objetivos de la estrategia dentro del *management* consiste en reforzar ciertos atributos como, una mejor orientación, centrar los esfuerzos en un objetivo, así como definir y dar coherencia, en este caso particular a la organización.

Ahora bien, en lo referente a la comunicación Marín (1997) citado por Herrera (2014, p. 51) menciona que, “la comunicación es el corazón de la existencia humana (...) fue el desarrollo del habla y el lenguaje [lo que] separó al hombre de Cromañón de [otras especies]”.

La comunicación entonces, está vinculada de manera inherente al ser humano; todo comunica. Pérez (2001) recalca que “para entender la comunicación hay que integrar cuatro grupos de nociones: significante y significado; la denotación y connotación; campo semántico, y el texto y contexto” (Herrera, 2014, p. 52).

En la década de 1980, Scheinsohn (2011) establece una relación entre la comunicación y/o la estrategia, advirtiendo que “la comunicación es estratégica por naturaleza y que la estrategia es de naturaleza comunicacional” (p. 15). Para él, un estratega – independientemente de su ámbito profesional – requiere comprender el proceso de interacción humana, “ya sea asumida como arte, ciencia o actividad, la estrategia es universal” (Scheinsohn, 2011, p. 16).

Ortiz Torres (1997) estudiado por Massoni (2011, p. 28) también recalca que:

“a partir de los años [1980's] comienzan a desarrollarse nuevos enfoques que superan a los tradicionales [proceso de emisor-mensaje-receptor], (J. Ibáñez, 1987; R. Penman, 1980; M. Pope and T. Keen, 1981), al valorar que la comunicación constituye un acto que participa en las relaciones como un

proceso de interacción, critican su concepción habitual como simple intercambio de mensajes y plantean la necesidad de concebirlo como un proceso diádico (la conducta de una persona en el contexto de la otra)”.

Ante la inquietud por comprender la comunicación como algo más que un proceso unilateral de transmisión se comienza a concebir un modelo que no sólo se restringe al entendimiento lineal del quehacer comunicativo, sino que toma en cuenta el circuito multifacético y/o multidireccional en el que fluye la información.

De esta manera, la comunicación estratégica surge por la necesidad de redefinir los paradigmas clásicos de la comunicación centrados en el ámbito tradicional emisor – mensaje - receptor, abordando nuevas perspectivas de lo comunicacional.

Lo que se busca es redimir a la comunicación de su rol tradicional para adquirir un papel integrador y estratégico que analiza la(s) acción(es) asociadas a la vida social, razón por la cual su estudio adquiere importancia en los diferentes espacios en los que confluyen los miembros de una sociedad.

Scheinsohn (2011) refiere que “la comunicación estratégica considera dos términos fundamentales: la comunicación y la estrategia (...) ocupándose no sólo de la teoría y práctica de la comunicación, sino de la teoría y práctica de la estrategia” (p. 15). Para él, la comunicación “no es sólo una cuestión de comunicación” (Scheinsohn, 2011, p. 49) sino que el “estrategizar” en el ámbito comunicativo traspasa fronteras que llegan a incidir en el ámbito social, político, cultural, etcétera.

Se debe comprender que la inadecuada gestión de la comunicación puede suscitar en problemáticas complejas, afectando incluso a nivel global. Es por esta razón que, se debe comprender que la comunicación y la dinámica de las relaciones movilizan activos intangibles que, instauran a la comunicación desde una posición meramente estratégica.

En este sentido, la comunicación puede diferenciarse entre táctica y estratégica: la primera se define como el uso de las técnicas necesarias para el cumplimiento de una gestión estratégica, mientras que la segunda representa el rubro integrador a través del cual se articula la comunicación táctica.

En la **tabla 1**, se especifican las características de la comunicación táctica y estratégica.

Tabla 1.	
Características de comunicación táctica y estratégica	
Comunicación táctica	Comunicación estratégica
Publicidad Promoción Sponsoring Relaciones públicas Difusión periodística Lobbying, etcétera.	Procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico.

Fuente: Daniel Scheinsohn, 2009.

Debe comprenderse que ningún tipo de comunicación es superior a la otra:

“se debe de reconocer que cada una posee limitaciones determinantes de orden operacional (..) [por esta razón], para “estrategizar” la función de la comunicación es necesario ser capaces de desafiar las miopías propias y ajenas. Si cada una de las comunicaciones tácticas comprende y asume la función que le corresponde respecto a las restantes, se podrá complementar una complementación recíproca” (Scheinsohn, 2009, p. 14).

“Estrategizar” en comunicación consiste en el descubrimiento de problemáticas y el planteamiento de soluciones y, por ende, existe una interdependencia y complementariedad entre el pensamiento estratégico y el pensamiento táctico.

Tabla 2.	
Diferencias entre pensamiento táctico y pensamiento estratégico	
Pensamiento táctico	Pensamiento estratégico
Estructurado Cálculo Convergente Certeza Reactivo Oportunista	Creativo y dialéctico Exploratorio Ensayo Error Divergente Incertidumbre Proactivo Sinérgico

Fuente: Daniel Scheinsohn, 2011.

Sheinsohn (2011) es de los primeros autores en abordar la transdisciplinariedad en la comunicación. Dicho autor siguiendo a Edgar Morin (1998), menciona que “la categoría disciplina refiere a una función organizacional en el seno del conocimiento científico” (p. 59).

Para él, la comunicación estratégica trabaja desde la transdisciplina porque no se instaura de manera definitiva en ninguna disciplina específica – por ejemplo, las relaciones públicas, lobbying, etcétera – sino que “intenta inaugurar una nueva mirada que abra los espacios de posibilidad y ámbitos fecundos para descubrir y operar sobre varios y distintos niveles de realidad” (Sheinsohn, 2011, p. 63).

Por otra parte, el padre de la Nueva Teoría Estratégica, Rafael Alberto Pérez citado por Islas y Gutiérrez (2017) identifica cuatro distintas etapas en la historia de la estrategia: “la estrategia militar, la matemática, la gerencial – económica, la comunicológica” (p. 241). Esta última, resalta la complejidad de la estrategia cuya función es articular y/o (re)descubrir los nexos situacionales entre los seres humanos, por ello se entiende que “la comunicación estratégica involucra la negociación, mediación, cooperación y consenso” (Islas y Gutiérrez, 2017, p. 241).

Para Tironi y Cavallo (2006), la comunicación estratégica es “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades” (p. 33).

Mientras que Scheinsohn (2009) la define como “una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, (...) es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias”. (p. 91).

Argenti (2014) por su parte, retoma la comunicación estratégica desde una vertiente próxima al ámbito corporativo, estableciendo su significación como “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (p. 91).

Galindo (2015) menciona la existencia de dos genealogías abordadas por la comunicación estratégica, “la genealogía desde la comunicación corporativa, la

comunicación en organizaciones y las relaciones públicas, [así como] (...) la genealogía de la comunicación estratégica desde la comunicación y el desarrollo” (p.11).

La primera genealogía centra su campo de acción en las organizaciones y la segunda en la acción de la comunicación como impulsora del desarrollo social, lo que se busca en ambas líneas de abordaje es que se asocien, articulen, combinen; diferenciándose para conjugar, distinguiéndose para integrar, discerniéndose para confluir (Galindo, 2015).

Si bien, el estudio de la comunicación estratégica remite sus especificaciones teóricas al entorno corporativo; al respecto, Massoni, (2011) hace una descripción de la misma, estableciendo un cercano vínculo con lo sociocultural:

“la comunicación estratégica es un espacio de las alteridades socioculturales (Massoni, 2001) es una nueva matriz de estilo académico y científico que habilita otro registro de la cuestión al ubicar su objeto de estudio como un objeto situacional, complejo y fluido” (p. 31).

De esta manera, Massoni propone un abordaje multiparadigmático de la comunicación que estudia el proceso evolutivo natural del ser humano para acoplarse a una realidad en cierto momento y/o contexto.

1.3.1. Comunicación estratégica para el desarrollo social

Como ya fue descrito en el apartado anterior, la comunicación estratégica es abordada desde dos genealogías distintas: aquella que estudia a las organizaciones y/o instituciones y aquella que analiza a la comunicación en relación con el desarrollo social.

Ambas genealogías coexisten en un proceso articulado, debido a que, en las dos, la relación humana está en el centro, “como un medio, primero, como una secuencia infinita de medios-fines, después” (Galindo, 2015, p. 17).

Para Galindo (2015), lo interesante de la Comunicación Estratégica es que “puede ser percibida y operada más allá de sus genealogías básicas (...) su matriz original (...) permite diálogos simultáneos de alta pertinencia” (p. 20).

El estudio de la Comunicación Estratégica en su genealogía para el desarrollo social tiene como referente a Sandra Massoni quien (re)construye a la comunicación, repensándola como clave relacional. Para ella, el proceso comunicacional, estudiado desde una perspectiva estratégica, requiere una recuperación del ser humano como núcleo articulador de conocimiento, además de, una base trasdisciplinaria y un análisis desde lo situacional.

Según Massoni, (2011) “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 el fenómeno está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo” (p. 43). Lo que propone entonces, es la búsqueda de mecanismos adecuados para identificar las formas de interacción en la dinámica social incorporando conocimiento circulante a la producción de nuevo conocimiento.

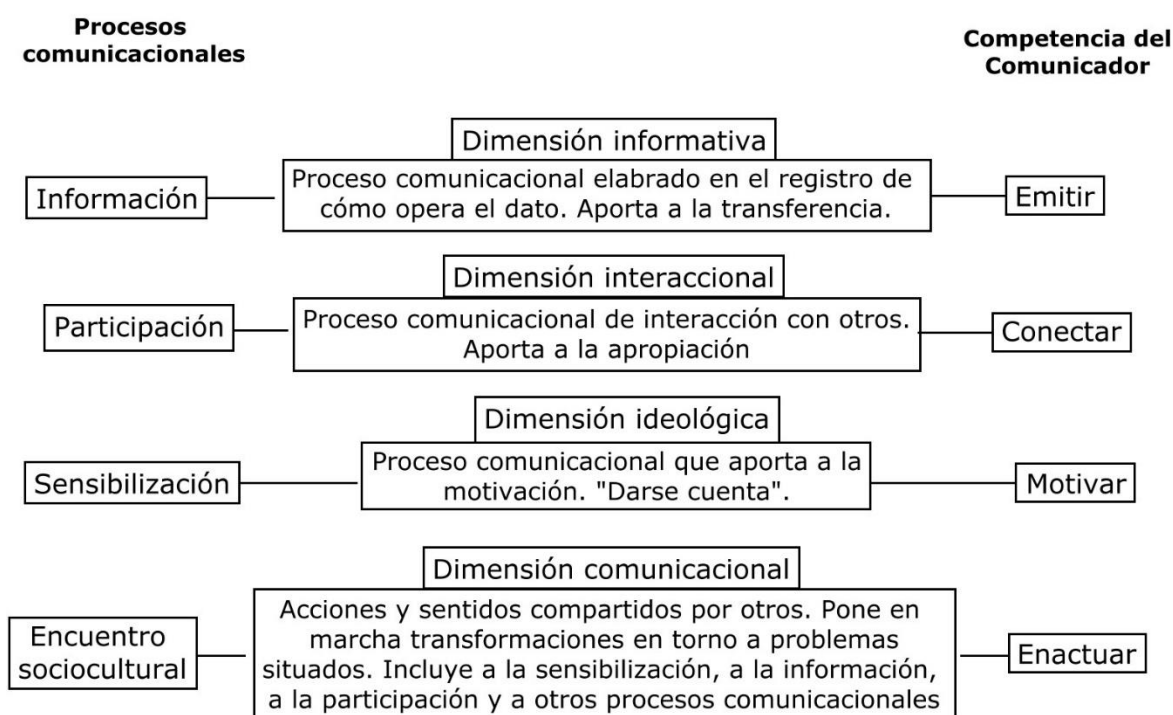
La comunicación estratégica abordada como un medio para el desarrollo social puede ser representada desde una perspectiva capaz de ser y/o transformar “un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no sólo debates” (Massoni, 2011, p. 44).

1.3.2. El rol del (a) comunicador (a) estratégico (a)

Massoni (2015) recalca la importancia de abordar el quehacer de un comunicador estratégico desde los nuevos paradigmas abordando a la comunicación como un encuentro sociocultural para reconocer la multidimensionalidad fluida de toda comunicación (p. 312).

En la **tabla 3**, la autora hace referencia a las metodologías de Comunicación Estratégica, dando énfasis en los procesos comunicacionales, las dimensiones desde las cuales se trabaja y la competencia del comunicador.

Tabla 3. Metodologías de Comunicación Estratégica: dimensiones, procesos comunicacionales y competencias del comunicador.



Fuente: Massoni, 2013.

Actualmente, el papel del comunicador estratégico “recorre un desplazamiento desde lo semiótico a lo simbiótico en tanto toda la planificación estratégica es un trabajo transdisciplinario que requiere incluir en el diseño – a la manera de Serres – también a los objetos naturales como sujetos de derecho” (Serres, 1990 citado por Massoni, 2015, p. 305).

Como parte complementaria a este apartado dedicado al análisis del rol del(a) comunicador(a) estratégico en el ámbito del desarrollo social, se cita el *manifiesto por el comunicador estratégico y otros conocimientos benévolos* (Massoni, 2011, p. 71):

“Dejarse ser fluidamente es estar siendo comunicador estratégico: Estar abierto al cambio, a la transformación.

Trabajar con situaciones de comunicación es estar siendo un comunicador estratégico. El abordaje de situaciones de comunicación nos permite

concentrarnos en las tensiones particulares que se van dando en torno a una problemática en un determinado espacio sociocultural.

Pensar y actuar en las transformaciones, es estar siendo un comunicador estratégico. Habitar nuevos territorios compartidos en el marco de lo fluido, porque es un espacio siempre dinámico y siempre con otros.

Trabajar en redes y en sistemas complejos evolutivos es estar siendo un comunicador estratégico. Porque el contexto no es lo que rodea sino lo que nos hace.

Estrategar, también al investigar, es estar siendo un comunicador estratégico. (...) las mediaciones y las matrices socioculturales como una mirada concentrada en el movimiento generativo de los grupos y sectores en torno a problemáticas comunicacionales situadas

Abordar a la comunicación como un fenómeno de segundo orden es estar siendo un comunicador estratégico. Tenemos que pasar del pensamiento producto al pensamiento configurativo como actividad poética multidimensional.

Reconocer y operar distintas racionalidades comunicacionales es estar siendo un comunicador estratégico. Nuestro desafío como comunicadores es construir una gramática transformacional centrada en la acción y la poiesis”.

Los activos intangibles en Comunicación Estratégica: identidad y cultura

Cuando se hace referencia a los activos intangibles en la Comunicación eEstratégica, generalmente se abordan desde la genealogía enfocada al estudio de las organizaciones. Por lo que para desarrollar el presente subtema se hace una adaptación de conceptos, centrándolos en el tema de investigación y su impacto en la genealogía para el desarrollo social.

La gestión de los activos intangibles permite crear ventaja competitiva debido, a que son atributos que difícilmente pueden copiarse por otro (s).

Se define como activos intangibles a aquellos que consisten básicamente en conocimiento e información, no tienen una entidad material y no son, por lo tanto, susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso (Fernández, Montes y Vázquez, 1998)

Dentro de la gestión de los activos intangibles, interesa el rasgo de identidad que de acuerdo a Scheinsohn (2011) “está conformada por todos aquellos rasgos que permiten ser diferente y singular; todo aquello que, si desaparece, afecta decisivamente su continuidad” (p. 131).

El autor hace referencia a los rasgos identificatorios, cuando menciona que “no están para embellecer sino para ser descubiertos, distinguidos, reconocidos” (Sheinsohn, 2011, 131). La formación de la identidad guarda íntima relación con la experiencia y el diálogo, que va transformándose en una diferencia ante otros.

De acuerdo con Scheinsohn (2011) “el hallazgo de los rasgos identificatorios es una ardua tarea de descubrimiento (...) el operador de comunicación estratégica deberá reconocer dichos rasgos para la elaboración de la identidad” (p. 132).

Por medio del reconocimiento de los rasgos identificatorios, se obtiene una importante radiografía sobre aquello que hay que analizar y procesar.

Existe otro atributo que ha sido retomado por la Comunicación Estratégica y aunque ya fue descrito en el apartado 1.1. del presente proyecto de investigación, ahora se hace referencia a él desde el terreno de la Comunicación Estratégica: **la cultura**.

De acuerdo con Scheinsohn (2011), la cultura, “se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas a través de diversos actos comunicacionales, de acuerdo con una lógica simbólica compartida” (p. 138).

En el párrafo anterior Scheinsohn plantea que la cultura puede servir como un método de compatibilidad, pero también de correspondencia tomando inicialmente en cuenta que es necesario conocer el sistema de valores de la persona, así como, la percepción que se tenga de sí mismo.

1.4. Juventudes

De acuerdo con Acevedo, Andrada y López (2012) siguiendo a Matus (1994) “la teoría tradicional [en la investigación] tiende a olvidar que los datos que se ofrecen son preformados de modo doble: por el carácter histórico de objeto percibido y por el carácter histórico de órgano perceptivo” (p. 32). A través de los años, el estudio de los jóvenes se ha llevado a cabo desde diferentes perspectivas, sin embargo, la perspectiva socio-cultural es la predominante cuando se trata del estudio sobre juventudes.

Así análisis de la juventud desde lo socio-cultural se refuerza en el período de posguerra, a mediados del siglo XX, “no porque antes no hubiera jóvenes, sino porque aquí, la juventud va a escindirse de modo claro y notorio de la niñez y la adultez y va a presentarse como “cultura”. (Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 32, siguiendo a Hobsbawn, 1995).

Al respecto Reguillo (2000) menciona que,

“los jóvenes han sido importantes protagonistas de la historia del siglo XX en diversos sentidos. Su irrupción en la escena pública contemporánea de América Latina puede ubicarse en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta” (p. 19).

La juventud, como categoría de estudio, es una “invención” de posguerra debido que, de manera tácita, representa un ambiente político en que los vencedores “accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores” (Reguillo, 2000, p. 23). Fue en ese momento histórico, que se comenzó a visibilizar y posteriormente se reivindicó a los niños y los jóvenes como sujetos de derechos, pero fue a los jóvenes, a quienes se estudió como objetos de consumo.

Con respecto a lo anterior Reguillo (2000) citada por Acevedo, Andrada y López (2012) precisa que,

“son tres procesos lo que vuelven visibles a los jóvenes en la última mitad del siglo XX: la reorganización económica por la vía de la aceleración industrial,

científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultura, y el discurso jurídico” (p.33).

Margulis y Urresti (1996) citados por Hirigoyen (2012) afirman que “cuando se habla de juventud de lo que se trata es de superar el hecho de distinguirla como una simple categorización de edad” (párr. 2). Es por esta razón que, cuando se hace referencia a los jóvenes y su estudio se debe hacer énfasis a otros aspectos como la diferenciación social y la cultura.

Por otra parte, “la juventud puede ser considerada como una categoría etaria, como una etapa de maduración (área sexual, afectiva, social, intelectual y físico – motora) y como subcultura” (Sandoval, 2002 seguido por Hirigoyen, 2012, párr. 3).

Con base a lo citado anteriormente, se plantea la existencia de dos maneras de definir a los jóvenes: por la edad y/o por los estilos de vida. “La edad se representa como dato biológico, pero también como pertenencia a una época, a una generación, y esto ofrece modos distintos de pensar a los sujetos” (Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 34).

La edad, constituye una causa de la juventud que se expande más allá de lo biológico, por lo que, de acuerdo con Reguillo (2000) citada por Acevedo, Andrada y López (2012) se

“asumen valencias distintas no sólo entre diferentes sociedades, sino en el interior de una misma sociedad, al establecer diferencias principalmente en función a los lugares sociales que los jóvenes ocupan en la sociedad. La edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada y transparente” (p. 34).

Ahora bien, cuando se retoma a la juventud desde una vertiente hermanada a los procesos culturales, se puede decir que “ser joven [es] una simbolización cultural con variaciones en el tiempo, que trasciende la ubicación psico-evolutiva en un determinado rango de edades para incluirse en la dimensión de ciertas formas o estilos de vida” (Alvarado, 2009 citado por Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 34).

La valorización y visibilización de la voz juvenil “permitirá recuperar y comprender los sentidos que construyen en torno a sus prácticas de participación” (Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 39). Por lo tanto, se considera necesario la creación de estrategias que reconozcan las diferencias sociales, culturales y económicas que determinan las juventudes.

Al respecto se debe considerar que,

“la *cultura adultocéntrica* está instalada en diversas modalidades de vinculación con los jóvenes que, a su vez, en el trabajo con sectores populares, se combina de modo peligroso con formas de destitución ciudadana que rozan la filantropía (...) un modo de reconocimiento a los jóvenes en tanto sujetos de derecho es pensar el trabajo en el marco de la participación ciudadana; aunque, el lugar y la voz de los jóvenes en la definición de qué, cómo y para qué de las propuestas es central” (Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 41).

Ahora bien, para la generación de estrategias y/o propuestas que retomen a los jóvenes como punto de partida, es necesario que se tome en cuenta sus aspiraciones y deseos, intentado encontrar un diálogo con las pretensiones adultas, para de esta manera lograr una representación real de los intereses juveniles dentro de la toma de decisiones o en la creación de políticas públicas dirigidas a ellos.

1.4.1. Categorías para abordar a las juventudes

De acuerdo con Fandiño (2011) siguiendo a Lozano (2003) existen cuatro variables que determinan la realidad de la juventud:

- a) El *género*, que distingue las expectativas, las formas de ser y los mandatos sociales asignados a hombres y mujeres.
- b) La *escolaridad*, categoría que marca diferencias en el grado de exclusión o integración a determinados ámbitos de la sociedad y la cultura.
- c) El *estatus socioeconómico*, categoría que determina no sólo el acceso material a los recursos sino sobre todo la negación, reproducción o reconciliación de ciertas imágenes y expectativas del mundo.

d) La *región de pertenencia*: que marca la experiencia de la juventud de pertenecer a zonas urbanas, rurales, costeras, etcétera.

Por otra parte, al abordarse el concepto de la juventud como construcción sociocultural, debe entenderse el re-significado que se le ha asignado a través del tiempo. De acuerdo con Lozano (2003) existen cuatro tendencias que han marcado las representaciones de lo juvenil, “la juventud sin valor, la juventud como carga, la juventud como ideal y la juventud como homogeneidad” (Fandiño, 2011, párr. 19).

Actualmente, cuando se hace referencia a lo juvenil, “resulta ineludible hablar de la repercusión de las TIC en la manera de ser, hacer, sentir y expresar de los jóvenes de hoy; un impacto tal que a los jóvenes de hoy se les conoce como nativos digitales” (Fandiño, 2011, párr. 21).

La manera en cómo interactúan las juventudes de la actualidad con su entorno, está ligado de manera intrínseca a las nuevas tecnologías, de tal manera que su uso es parte de su socialización y expresión habitual.

Respecto a los “nativos digitales”, Feixa (2000) seguido por Fandiño, (2001) afirma que “mientras su espacio se globaliza gracias a los medios masivos de comunicación, su tiempo se virtualiza al poder vivir en un continuo de microrelatos y microculturas” (párr. 23).

Cuando se profundiza en el estudio de las juventudes, se debe tener en cuenta los factores y variables que influyen en lo que significa ser joven. De esta manera de acuerdo con Fandiño (2001) “es necesario entender que la condición de ser joven conlleva no sólo poder y saber caracterizarlos, sino asumirlos como sujetos históricos y actores sociales enfrentados a incertidumbres que determinan y configuran no sólo las cuestiones que los influyen sino las singularidades que los caracterizan” (párr. 24).

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

*“...Luces de mil colores,
tienes concurso de flores
que con su belleza sutil
recuerdan el olor a toronjil;
eres un enjambre sin igual,
avispero querido,
Chilpancingo deseado, paraíso escondido”*

Héctor Gutiérrez Muñoz

En el presente capítulo se enmarca o delimita al ambiente dentro del cual se desarrolla la investigación, permitiendo identificar al sujeto, objeto y medio. Se trata de estudiar el entorno al que se suscribe el objeto de estudio, proporcionando otros elementos de análisis.

Chilpancingo de los Bravo: generalidades

Uno de los ejes de la presente investigación se centra en el reconocimiento de los atributos diferenciables de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, capital del estado de Guerrero a fin de determinar cuáles de ellas podrían incidir en el fortalecimiento de la identidad cultural de sus jóvenes habitantes.

Aunque comúnmente ha sido identificada como sede del Congreso de Chilpancingo o Anáhuac y como el sitio donde el generalísimo José María Morelos y Pavón presentó el documento Sentimientos de la Nación, la ciudad posee diversos rasgos que merecen la pena ser rescatados y difundidos.

El valle de Chilpancingo de los Bravo se encuentra ubicado en la vertiente o declive meridional de la Sierra Madre del Sur, Gutiérrez y Rodríguez (1987) citando al doctor Eusebio Mendoza mencionan que “la ciudad se asienta sobre una cañada” (p. 16).

Sobre el significado de Chilpancingo existen diversas acepciones entre las que destacan: “en las pequeñas avispas coloradas”, proveniente del náhuatl *Chilpan*, “avispa colorada” *tzin*, *tzintli* “diminutivo, base, asiento” y *co*, “en”.

Mientras tanto, en el sitio www.encyclopediagro.org se pueden encontrar ciertas variantes toponímicas: *Chilpanxochitzinco*: “lugar de las florecitas pendientes como sello”, de *chilpanxóchitl*, flor pendiente con sello, *tzin*, diminutivo y *co*, lugar de. O bien, *Chilpanzinco*: “lugar de banderitas rojas”, de *chilliat*, agua roja, color de chile, pan, bandera, *tzin*, diminutivo y *co*, locativo.

Se tiene conocimiento de otra concepción para definir la palabra Chilpancingo de origen náhuatl: “el toronjilar”, que se le atañe debido a la abundancia de la hierba en la región. Sin embargo, pese a la cantidad de definiciones toponímicas existentes, a Chilpancingo se le conoce popularmente como “lugar de avispas”.

2.1.1. Historia

Si bien existe escasa información sobre el origen histórico de la ciudad se sabe que, entre el siglo XII y XIII, antes de la llegada de los españoles, Chilpancingo estaba habitado por indios Yopes, pero también se hablaba nahua y de acuerdo con Salazar (2010) “esta zona fue conquistada por Moctezuma y pagaba tributos en mantas, algodón y maíz, en la época de la conquista constituía una pequeña república de indios cuya cabecera era Tepecoacuilco” (p.20).

A la llegada de los españoles, Chilpancingo se convirtió en campamento de paso para los comerciantes que transitaban de la ciudad de México al puerto de Acapulco. Su accidente geográfico y su agradable clima, trajo consigo el mestizaje y el crecimiento demográfico, siendo los actuales barrios de San Mateo y San Antonio los primeros en poblarse, dando forma al “pequeño avispero”.

2.1.1.1. Chilpancingo en la historia de México

“La historia de Chilpancingo es la historia de México. Aquí se asentaron pueblos prehispánicos, aquí hubo colonización y mestizaje; aquí se gestó la independencia nacional, la Reforma Laboral y la Revolución Mexicana, las luchas populares y estudiantiles de la década de los 60's; aquí se defienden, siempre y con pasión, los principios de la libertad, democracia y justicia social para todos los mexicanos” (Gutiérrez y Rodríguez, 1987, p. 28).

“El 2 de junio de 1813 José María Morelos y Pavón convocó a la Junta Suprema a un Congreso que había de reunirse el 8 de septiembre siguiente en el pueblo de Chilpancingo, que para esto fue elevado al rango de Ciudad y Capital de la Nación con el título de Nuestra Señora de la Asunción” (Gutiérrez y Rodríguez, 1987, p. 33).

Fue en esta ciudad dónde el 14 de septiembre de 1813 se proclamaron los Sentimientos de la Nación durante el segundo día de actividades del Primer Congreso de Anáhuac. De esta manera, la ciudad de Chilpancingo se convirtió en la cuna y primera Capital Independiente de la América Septentrional.

2.1.2. Patrimonio tangible e intangible

*“¡Navidad la más galana
de las épocas del año;
cuántas alegrías encierras
para el alegre suriano!
La plaza de San Mateo
con sus puestos se ha adornado:
todo es fulgor, colorido
del más popular encanto”*

*La Fiesta de San Mateo
Rodrigo Vega Leyva*

De acuerdo con Salazar (2010) “las tradiciones [del pueblo chilpancingueño o chilpancinguense, como refiere el autor son la expresión de culturas que le dan fisonomía propia, que nos da diferencia de otros grupos o comunidades y que contribuyen a la identificación y cohesión entre los individuos a partir de las historia e intereses comunes” (p. 97).

2.1.2.1. Feria de Navidad y Año Nuevo

El barrio de San Mateo es conocido como el más antiguo de la ciudad y es ahí donde se celebraba la Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo, la más antigua de México Independiente.

El Paseo del Pendón se celebra un domingo anterior al 24 de diciembre y constituye el antecedente de la feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo, la fiesta más importante de la ciudad de Chilpancingo. De acuerdo con Hernández (2012),

“las versiones populares que circulan sobre el origen de la fiesta le asignan un carácter religioso, pues argumentan que la fiesta del patrón San Mateo fue trasladada al fin de año debido a que en la fecha del 21 de septiembre – que es la que le corresponde – las lluvias no permitían que se celebrara” (p. 68).

Fue Nicolás Bravo, caudillo insurgente originario de Chilpancingo, quien hizo una solicitud al Supremo Poder Ejecutivo el 11 de enero de 1824 para que pudiese realizarse una feria en la ciudad. Aunque a fiesta tendría oficialmente una duración del primero de Pascua de Navidad por ocho días consecutivos Salazar (2010) citando a Eusebio Mendoza (1984) menciona que,

“dicha festividad se verificaba del 24 de diciembre al 6 de enero (...) inicialmente y por muchos años concluía al iniciar el nuevo año, pero sucedió que estando en el gobierno el general Baltasar R. Leyva Mancilla, cuyo onomástico era el 6 de enero la feria se prolongó hasta ese día, porque el ánimo chilpancingueño, siempre festivo, no deseaba desmantelarse para luego volverse a armar a los pocos días” (P. 98).

La feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo ha cambiado con el paso del tiempo. A primera mitad del siglo XX, narraciones y crónicas de personas de mayor edad recalcan que antiguamente la feria

“se desarrollaba en el Jardín y las calles del barrio más antiguo de la ciudad, el barrio de San Matero, en dónde los vecinos comerciantes ponían sus puestos de comida, lotería, etcétera. Y el paseo del pendón era una procesión de dos o tres danzas, ejecutadas por los vecinos del mismo barrio que acompañaba a su tigre, personaje de la danza de los Tlacololeros a una playita del río, para que enfrentara a un tigre que generalmente era de otro barrio” (p. 69).

2.1.2.2. El porrazo del tigre

El «Porrazo del Tigre» consiste de acuerdo con Salazar (2010) “en una pelea cuerpo a cuerpo limpio, que pierde el contendiente que era derribado a tierra. Este se realizaba en un playón del Río Huacapa, y en los primeros años era un desafío entre los tigres de Amojileca y los de Chilpancingo” (p. 100).

Sin embargo, con el pasar de los años, el «porrazo de tigre» agrupó únicamente a peleadores de los barrios de Chilpancingo, cada uno de los cuales era acompañado de su respectiva danza.

“La pelea es por parejas (...) la gente los rodea armando un gran bullicio. Cada barrio asegura que su «tigre» ganará la contienda (...) de pronto, los luchadores se trenzan en una feroz y brutal pelea; la gente emocionada, grita y ruge (...) la lucha se prolonga hasta que uno de los contendientes se agota y cae al suelo”. (El porrazo del Tigre, 2012).

En la actualidad, el «Porrazo del tigre» se lleva a cabo en la Plaza Belisario Arteaga, constituyendo una de las tradiciones más arraigadas los chilpancingueños.

2.1.2.3. Pezuapan

En la colonia Unidad Guerrerense (INDECO), se encuentra la zona arqueológica Pezuapan que significa “río angosto” “río de hurones”.

Dicha zona fue descubierta en el año de 1982 luego de la destrucción que sufrió el basamento por los trabajos de urbanización, actualmente se pueden observar los remanentes de un basamento piramidal que tenía aproximadamente 50 m por lado y 12 m de alto. La manera de llegar a ella es por medio del libramiento a Tixtla o bien, por la calle Heroínas del Sur, en la ciudad e Chilpancingo de los Bravo.

“El auge de Pezuapan parece ocurrir tras un ambiente hostil, donde los asentamientos del valle de Chilpancingo se desplazan a la cima de los cerros para ubicarse en posiciones defensivas. La desaparición de estos sitios coincide con el surgimiento de Pezuapan como gran centro político y religioso (...) no se

sabe de qué manera fue abandonado Pezuapan, pudiendo deberse entre otros factores a un cambio climático y al aumento de un ambiente bélico que motivó el desplazamiento de centros habitacionales a zonas serranas de difícil acceso para fortificarse en la cima de inexpugnables cerros, hecho motivado por conflictos locales inter – étnicos” (Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], 2006).

2.1.2.4. Museo Regional de Guerrero

“El Museo Regional de Guerrero se sitúa en un edificio construido en 1902 para albergar al Palacio de Gobierno. Es el único monumento histórico de Chilpancingo registrado oficialmente y representa uno de los legados más importantes del estado. La arquitectura es neoclásica, representativa de los edificios públicos del porfiriato. Las pinturas murales del interior le confieren valor artístico. Fue abierto al público en marzo de 1987” (Sistema de Información Cultural, [SIC México]).

2.1.2.5. Museo José Juárez

“El inmueble y acervo fueron donados a la Universidad Autónoma de Guerrero por el pintor José Juárez. En la sala permanente se encuentran obras de artistas mexicanos como José María Velasco, José Clemente Orozco y Diego Rivera, así también como de Constantin Kousnetzoff y José Escudero y Espronceda. Eventualmente se realizan conciertos, conferencias y presentaciones editoriales. Cuenta con librería” (SIC México).

2.1.2.6. Los cinco barrios del “avispero”

Chilpancingo de los Bravo cuenta con cinco barrios: el barrio de San Mateo, San Antonio, San Francisco, Santa Cruz y Barrio de Tequicorral.

Cabe mencionar que cada barrio cuenta con su propio santo o virgen, según sea el caso. Cuando llega el onomástico del Santo Patrono de cada barrio, sus habitantes se reúnen para celebrarle con la realización de ferias, eventos culturales, desfiles multicolores, etcétera.

Las celebraciones del Santo Patrono de cada barrio se llevan a cabo en las siguientes fechas:

Barrio de Santa Cruz, conocido como el barrio de “Los hermosos atardeceres”, está ubicado al norte de Chilpancingo. Fue establecido a mediados del siglo XVIII. Su fiesta tradicional se celebra el 3 de mayo y con una cuelga.

El barrio de San Antonio fue fundado en el año 1762 y se ubica en el sector II al sureste de la ciudad. Era este barrio el que mayores casas de palma tuvo, en la antigüedad. El 13 de junio se celebra a San Antonio de Padúa.

El primer sábado de cada junio de cada año se celebra el “Día del Tlacololero” dónde se realiza una verbena popular, realizándose el Encuentro de Tlacololero que reúne a los distintos barrios de Chilpancingo.

Santa María de Asunción, es la Patrona de la ciudad de Chilpancingo y su celebración se lleva a cabo el día 15 de agosto, “día que se recuerda su ascensión al cielo” (Salazar, 2010, p. 50).

En la capilla de San Mateo se festeja cada 21 de septiembre al Santo Patrono del mismo nombre.

El barrio más joven, Tequicorral se deriva del vocablo náhuatl “Tequio” trabajo, “corral” piedra, que significa “trabajo en piedra”. Fue fundado en el año de 1713, era conocido como el Barrio de las cantarranas. Su Santa Patrona es Nuestra Señora de Natividad, siendo su celebración el 7 y 8 de septiembre.

Hay referencias de que la capilla de San Francisco de Asís, que da su nombre al barrio ubicado al suroeste de la ciudad, ya se encontraba de pie a fines del siglo XIX (Salazar, Adame, 2010, p. 54). La celebración a su Santo Patrono se realiza el 4 de octubre de cada año.

2.1.2.7. Los Tlacololeros

La danza de los Tlacololeros es una de las más antiguas y populares del estado de Guerrero. Proviene de la palabra “Tlacolol” que hace referencia a “cultivo del campo”.

Debido a su origen prehispánico, la Danza de los Tlacololeros integra componentes de esta índole, desde sus inicios. De hecho, se ha establecido que su origen se encuentra en la danza de los “zoyacapoteros” debido a que el vestuario de los danzantes estaba elaborado de zoyate de palma.

La Danza de los Tlacololeros retoma ciertos elementos de los “zoyacapoteros”, tales como sones y vestimenta característica.

Los personajes que participan en la danza de los Tlacololeros son: el Maizo, el Salvador, el Tlacololero, el Terrollero, el Jitomatero, el Chile Verde, el Ventarrón, el Rayo Seco, el Colmenero, El frijolero, el Xocoyotillo, la Perra Maravilla y el Tigre.

“En la trama, los protagonistas – catorce bailarines más el Tigre y el Pitero – bailan al son de la flauta y un pequeño tambor para representar la persecución del Tigre, principal dañero de cosechas y animales de corral” (Danza de los Tlacololeros: antiguo baile de Guerrero, 2007).

*“Adiós ciudad de mi alma preferida,
Adiós reina del mundo soberano;
tus encierras de mi amor toda vida,
con orgullo lo digo: SOY SURIANO”*

*A Chilpancingo
Fidel Franco*

2.1.3. Gastronomía

2.1.3.1. El “jueves pozolero”: tradición chilpancingueña

De acuerdo con Contreras (2018) doña Josefina Santos Alonso, inició en 1921 la tradición culinaria más arraigada e importante de Chilpancingo, la tradición de las pozolerías con sus exclusivos días de venta, los miércoles por la noche, los jueves de pozole verde, los sábados por la noche y el domingo en la mañana” (párr. 1).

Por su parte, Gutiérrez y Rodríguez (1987) al referirse a una tradición tan antiquísima cómo los jueves de pozole en Chilpancingo mencionan que “la política nos divide y el pozole nos une” (p. 92).

Si bien, la tradición de comer pozole los días jueves tiene gran arraigo en Guerrero, se desconoce el origen exacto de dicha actividad gastronómica. Según Gutiérrez y Rodríguez (1987)

“el pozole verde nació aquí [en Chilpancingo], probablemente en la pozolería de las señoritas Nava (...) otras pozolerías que se recuerdan son las de doña Gode y doña Rita, y después la de doña José, doña Docha (...) el pozole verde es espeso pues se prepara con pipián verde y epazote, es el pozole típicamente chilpancingueño” (p. 92).

Salazar (2010) sugiere que al “pozole le sigue el elopozole, que es un platillo que Chilpancingo ha dado a mundo, siguiendo a López Romero (s.f.), recalca que, por razones desconocidas ha sido ignorado por la gastronomía exigente” (p. 113).

El elopozole mantiene una estrecha relación con el Xilocruz o Chilocruz, celebrado cada 14 de septiembre, cuando “se cortaban los primeros elotes de la temporada y al pie de la milpa se cocía el maíz tierno con las carnes de pollo y puerco y además verduras, en ollas de barro” (Salazar, 2010, p. 113).

2.1.3.2. La semita y el toronjil

Cuenta la leyenda, con absoluta seguridad que aquél que llega a Chilpancingo y disfruta, por acaso, de una dulce semita acompañada por un vaporoso té de toronjil, no podrá ya abandonar este Valle y a él quedará ligado por el resto de su vida. (Gutiérrez y Rodríguez, 1987, p. 93).

La tradición de té de Toronjil con semita es distintiva de Chilpancingo. De acuerdo con Contreras Organista (2012) don Raymundo Organista Organista fue creador de la tradición del Toronjil y la Semita entre las familias de Chilpancingo.

Don Raymundo Organista nació el 23 de enero de 1907 y fue en la calle Canuto Neri #20 del barrio del San Mateo donde se encontraba su panadería que día a día deleitó

a cientos de familias chilpancingueñas con semitas de requesón que los habitantes acompañaban con té de toronjil.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Justificación

Con el presente trabajo de investigación se pretende diseñar propuestas de Comunicación Estratégica que coadyuven al fortalecimiento del nexo ciudad – habitante en Chilpancingo de los Bravo.

El proyecto en mención busca identificar los atributos culturales más distintivos de la capital guerrerense a fin de plantear propuestas que permitan la generación de conocimiento y el reforzamiento de la identidad cultural de sus jóvenes– especialmente de 15 a 19 años - que habitan la ciudad.

La inquietud de abordar dicha temática y centrarse en sus habitantes jóvenes nace debido a la compleja situación que se vive en Chilpancingo de los Bravo, dónde impera un contexto de violencia e inseguridad que se ha recrudecido en los últimos años. De esta manera y considerando las riquezas culturales con las que cuenta la ciudad se ha optado por buscar mecanismos y diseñar propuestas que permitan dar a conocer a su propia población las características distintivas con las que cuenta la urbe, muchas de las cuales son desconocidas por quienes la habitan.

La comunicación estratégica funge como eje central de este proyecto, y siendo así, debe destacarse la importancia que en ella se da al estudio de los intangibles y al público interno. Es por lo anterior, que dentro del presente proyecto se cataloga como público interno a los habitantes de la ciudad ya citada.

Debido a que es público interno es numeroso, para esta investigación ha sido delimitado aún más. Enfocándose específicamente en jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años, quienes crecen en una ciudad con características particulares dada la situación de violencia e inseguridad que impera no sólo a nivel local, sino estatal y nacional. Por ende, se plantea el rescate de los aspectos positivos de la capital guerrerense, que muchas veces son opacados por la difícil situación que se vive día a día.

Aunado a lo anterior, el proyecto está relacionado de manera tácita con los estudios de marca – ciudad que han sido desarrollados en los últimos años como una manera de crear un entorno de mayor competencia en la ciudad.

Quizá surja la pregunta, ¿por qué un estudio relacionado a la concepción de marca – ciudad se avoca a integrantes de la propia población? En primera instancia se debe considerar que la comunicación estratégica – eje rector del proyecto – recalca la necesidad en la participación del público interno – en este caso los habitantes de la ciudad - para la construcción de propuestas y/o estrategias efectivas en la realización de planes y/o proyectos de alto alcance y perdurabilidad.

Por otra parte, la acepción de marca – ciudad está asociada a una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar un espacio urbano de otro (Puig, 2003).

El proyecto descrito, entonces, toma una pequeña muestra del gran universo en el que puede ser abordada la marca – ciudad: se centra en la población, en sus jóvenes, en los atributos distintivos de la urbe guerrerense, en los símbolos, en la identidad socio – cultural. No pretende pues, imponer supuestos de lo que es Chilpancingo, sino entender cómo determinado grupo social – sus jóvenes - interactúa con su entorno, estudiando el sentido de pertenencia de sus habitantes con la ciudad y ayudar a fortalecer dicho vínculo a través de un completo estudio del público objetivo en cuestión.

3.1.1. Planteamiento del problema

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha planteado la importancia de la identidad cultural, para el desarrollo de los espacios urbanos. Tal es su relevancia, que los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), en su objetivo n° 11: **Ciudades y comunidades sostenibles**; meta número 4, establecen la necesidad de redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

En el informe mundial auspiciado por la UNESCO, realizado en 2017 y denominado **Cultura: Futuro Urbano** se analizan tres secciones para aplicar la cultura en ciudades sostenibles: A) personas, B) medio ambiente, C) políticas.

En la sección A referente a personas, se busca potenciar la cultura para promover ciudades humanas e inclusivas, mientras que en la sección B denominada medioambiente se retoma la importancia de mejorar la calidad de medio urbano y natural a través de la cultura.

Cómo se puede leer en párrafos anteriores, el estudio de *lo cultural* dentro de los espacios urbanos es un tema de agenda internacional, siendo ahí donde se detecta una oportunidad de acción para la comunicación estratégica.

Ahora bien, la ciudad de Chilpancingo de los Bravo capital del estado de Guerrero cuenta con importantes características patrimonio - culturales, entre las que destacan ser sede del Primer Congreso de Anáhuac dónde el general José María Morelos y Pavón redactó el documento conocido como Sentimientos de la Nación, convirtiéndose así Chilpancingo, en la primera capital de América Septentrional.

También, es el lugar donde Josefina Santos Alonso “Doña José” junto a otras habitantes de la ciudad instauraron en los años 1920’s una de las tradiciones más arraigadas de la sociedad chilpancingueña, *el jueves pozolero*.

De acuerdo con Sevilla, Cabrera, Palmero y Latabán (2014) el jaguar, la avispa y la danza de los Tlacololeros son considerados los principales símbolos que le dan identidad a Chilpancingo de los Bravo (p. 59).

Además, la capital guerrerense alberga cada año a la Feria de Navidad y Año Nuevo, considerada la más antigua de México e instituida en el año de 1823 por el Vicepresidente de México, Nicolás Bravo Rueda.

Lo descrito anteriormente conforman sólo algunas de las riquezas patrimonio - culturales con las que cuenta Chilpancingo de los Bravo. Sin embargo, pese a las fortalezas de la urbe, la violencia e inseguridad que azota a México, a Guerrero y que se ha expandido a la capital sureña en mención, modificando la interacción y/o percepción que habitantes y visitantes tienen sobre ella.

Según Pigeonutt (2016) “ante la inseguridad que permea en la capital guerrerense, jóvenes se ven forzados a cambiar de escuela; enfrentan falta de empleos, así como de justicia y de lugares de esparcimiento”. (párr. 1)

El censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) advierte que en Chilpancingo existen casi 190 mil habitantes de los cuales casi 51 mil son jóvenes de 12 a 24 años, conformado más del 25% de la población total. Mientras que la población de 18 a 24 años de edad son 28 mil 76, es decir, casi un tercio de la población.

Cisneros (2000) afirma que “la identidad colectiva de los jóvenes, el núcleo de pertenencia y diferenciación es un elemento simbólico” (párr. 11). Por esta razón se considera pertinente identificar la percepción que los jóvenes habitantes de Chilpancingo, considerando la situación actual que domina el entorno.

Ante esta situación de violencia Jijón (2018) afirma que los jóvenes [de Chilpancingo] tienen formas de afrontar el problema “con murales en las casas de vecinos, un grupo de jóvenes busca cambiar la imagen de Chilpancingo, «porque no todo es violencia», dicen (párr. 1)

El proyecto Recupera tu espacio auspiciado por el colectivo Kybernus y el Colectivo Vive Chilpo busca “cambiar la imagen de la ciudad. Chilpancingo no sólo es violencia, también hay cosas buenas, hay arte, hay personas que quieren hacer algo bueno por los barrios y las colonias” (Jijón, 2018, párr. 8)

La carencia de información sobre los jóvenes chilpancingueños y la compleja situación actual por la que atraviesa la ciudad deja entrever que urgen propuestas de diversa índole que contribuyan al desarrollo económico, político, social, cultural de Chilpancingo.

Por esa razón, el proyecto en mención pretende ser un aporte académico que retoma a la identidad cultural como una manera de reforzar el vínculo ciudad – habitante, a través del diseño de propuestas de Comunicación Estratégica.

3.1.1.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera se pueden retomar ciertos atributos de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo para el diseño de propuestas de Comunicación Estratégica que permitan el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años?

3.2. Premisa (s)

- Los jóvenes de entre 15 a 19 años, tienen mecanismos propios de afianzar su sentido de pertenencia hacia la ciudad que habitan, Chilpancingo de los Bravo. Sin embargo, debido a la situación de violencia e inseguridad que impera actualmente a nivel nacional, estatal y local, urge el diseño de estrategias y/o propuestas de comunicación que contribuyan a revalorizar los atributos de la capital guerrerense identificando sus intereses.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general:

- Determinar que atributos de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo pueden ser empleados para el diseño de propuestas de Comunicación Estratégica que permitan el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años.

3.3.2. Objetivos específicos:

- Conocer la percepción que los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años tienen sobre los atributos culturales que caracterizan a la capital guerrerense.
- Identificar intereses de los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años para la construcción estratégica de propuestas de comunicación que permitan la revaloración de los atributos culturales de Chilpancingo de los Bravo.

3.4. Categorías y subcategorías

Tabla 4.			
SISTEMA CATEGORIAL PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN			
DIMENSIÓN (ES)	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	SUBCATEGORÍAS
SOCIAL COMUNICATIVA IDENTITARIA	Comunicación Estratégica	“La comunicación estratégica es un espacio de las alteridades socioculturales, es una nueva matriz de estilo académico y científico que habilita otro registro de la cuestión al ubicar su objeto de estudio como un objeto situacional, complejo y fluido” (Massoni, 2011, p. 31)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo social. ○ Estrategia.
	Cultura	“Cultura es el estudio de las formas simbólicas – es decir, las acciones, los objetos, y las expresiones significativas de diversos tipos – en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (Thompson. 2002. p. 203).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Patrimonio tangible e intangible ○ Gastronomía. ○ Personajes ilustres.
	Identidad	“La identidad no es más que el lado subjetivo de la cultura y se constituye en virtud de un juego dialéctico permanente entre autoafirmación (de lo mismo y de lo propio) en y por la diferencia” (Giménez, 2005b. p. 11).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cohesión social. ○ Sentido de pertenencia.
	Jóvenes	“Juventud es un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción a la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la microcultura” Margulis y Urresti (1996) citados por Hirigoyen (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mecanismo de interacción. ○ Identidad y cosmovisión juvenil.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Diseño de investigación

La investigación se define como una serie de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández et al. 2014).

Dado que una investigación requiere procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, debe regirse por alguno de los tres enfoques característicos en un trabajo de esta índole: el enfoque cualitativo, cuantitativo y/o mixto.

Para la realización de la presente investigación se empleó el enfoque mixto que de acuerdo con Hernández et al. (2014) es

"un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Se ha optado por este enfoque debido a que la finalidad del proyecto en mención se centró en el reconocimiento de las características patrimonio – culturales de Chilpancingo de los Bravo, pero también en el estudio de cómo los jóvenes interactúan con dicho espacio urbano.

Para el desarrollo de dicha propuesta, se requiere un profundo conocimiento de los sujetos de estudio, es decir de los jóvenes chilpancingueños, y en ello radica la importancia de implementar un enfoque mixto.

Por medio de este enfoque, se obtuvo una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno a estudiar; lo que interesó, es identificar la percepción que tienen los jóvenes chilpancingueños sobre la ciudad en la que han crecido y vivido, ahondar en el porqué de sus percepciones sobre la ciudad, así como indagar respecto a los intereses de esos jóvenes.

La naturaleza de la investigación también requiere profundizar con expertos sobre las características culturales que distinguen y caracterizan a Chilpancingo de los Bravo, para posteriormente, determinar cuáles de estos rasgos pueden ser utilizados en la construcción de una propuesta de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la identidad cultural.

El enfoque mixto ofrece diversas ventajas, entre las que destacan:

1. Lograr una perspectiva más amplia y profunda sobre el fenómeno.
2. Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.
3. Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valor
4. Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente.
5. Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos.
6. Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil.
7. Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación (Hernández et al. p. 537).

Con base a los objetivos planteados y las ventajas del enfoque mixto se consideró pertinente desarrollar la presente investigación a partir de dicho enfoque.

Alonso y Salandrigas (2000) menciona que “la situación metodológica actual de las ciencias sociales se encuentra en estrecha relación, lógicamente, con su desarrollo teórico” (p. 10). Dentro de esta amplia gama de corrientes metodológicas se distinguen tres:

1. La dialéctica marxista.
2. El positivismo: estructural – funcionalismo, teoría general de los sistemas y teoría crítica.
3. La sociología interpretativa: fenomenología, etnografía, etnometodología, neopositivismo, hermenéutica.

El proyecto en mención retomó a la sociología interpretativa, que de acuerdo con Alonso y Salandrigas (2000) siguiendo a Giddens (1976) “se preocupa por los problemas de acción significativa, el lenguaje y la intersubjetividad” (p. 11).

El método usado fue la etnometodología que:

“radica en su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas a construir, dar sentido y significado a sus prácticas

sociales cotidianas (...) no le basta con la simple comprobación de regularidades, sino que desea también, y sobre todo explicarlas” (Alonso y Salandrigas, 2000, p. 58).

Con el uso de este método se intenta explicar cómo los jóvenes forjan un sentido de pertenencia, interactuando con los diversos aspectos simbólicos recurrentes en la ciudad de Chilpancingo en el curso de su vida diaria.

El tipo de investigación empleado fue descriptivo debido a que su objetivo “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

La descripción permite medir los diferentes atributos del fenómeno de interés, es decir, el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Para recabar la información se buscaron espacios que conglomeraran a jóvenes de la edad deseada, encontrando en las instituciones educativas sitios representativos del grupo a investigar.

Hernández et al. (2014) siguiendo a Lepkowski (2008) menciona que una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie, (...) las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (p. 174).

En este sentido, se optó por trabajar con dos instituciones de nivel medio superior, ubicadas en la ciudad de Chilpancingo:

A) Escuela Preparatoria N° 9 de la Universidad Autónoma de Guerrero:

Cuenta con una matrícula de 1158 alumnos en su turno matutino.

B) Colegio de México de Chilpancingo A.C.

Su matrícula es de 92 alumnos en el turno matutino.

3.6.2. Muestra

Se describe como muestra a un subgrupo de población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación se empleó una muestra no probabilística, la cual se describe cómo “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández et al. 2014, p. 176).

La elección de este tipo de muestra fue debido a la facilidad que brinda para seleccionar a los jóvenes e informantes clave requeridos para la obtención de información necesaria.

La muestra por cuotas se define como una técnica donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, escogiéndose personas con características deseadas, pero no se seleccionan aleatoriamente de la población. Retomando la definición anterior, se consideró pertinente hacer uso de este tipo de muestra debido a la facilidad que brinda para seleccionar subgrupos en rango de edad, dado que la investigación se centra en el estudio de jóvenes de 15 a 19 años y por lo tanto es necesario la obtener una representación equitativa y proporcionada del público objetivo.

La muestra estuvo conformada en el caso de la preparatoria #9, por 105 alumnos de 2°, 4° y 6° semestre del turno matutino.

Eligiéndose 35 alumnos de 2° semestre, 35 de 4° semestre y 35 de 6° semestre.

Se trabajó con los siguientes grupos: 204, 405, 407, 604 y 605.

Mientras que, en el caso del Colegio de Chilpancingo, A. C, se trabajó igualmente con alumnos de 2°, 4° y 6° del turno matutino. Eligiéndose 27 alumnos de dicha institución: 9 de 2° semestre, 9 de 4° semestre y 9 de 6° semestre.

3.6.2.1. Informantes CLAVE

Para recabar información de interés sobre las fortalezas patrimonio – culturales de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo se consultó a tres expertos que han estudiado y escrito sobre la ciudad de Chilpancingo de los Bravo. Ellos, a través de sus vivencias personales y perfil profesional pudieron proporcionar información valiosa sobre la capital guerrerense.

INFORMANTE CLAVE	PERFIL
Angélica Gutiérrez y Salgado	Historiadora. licenciada y maestra en Historia Regional por la UAGro. Autora de libros como <i>Chilpancingo, ayer y hoy</i> .
Jaime Salazar Adame	Doctor en Ciencias Políticas e Historiador. Autor de libros como: el inventario del archivo parroquial de la Catedral de Santa María de la Asunción de Chilpancingo, Guerrero en la historia. La modernización de México, etcétera.
Héctor Contreras Organista	Locutor, periodista y escritor. Recibió homenaje por el Patronato de la Feria de Chilpancingo por su amplia actividad a favor de cultura y tradición de Guerrero. Autor de libros como Yo soy el Tlacololero, Chilpancingones Tomo I y II, Chilpancingonas, etcétera.

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron: la encuesta, la entrevista en profundidad y el grupo de enfoque. Lo que se buscó con la elección de dichas técnicas fue identificar cómo los jóvenes chilpancingueños interactúan con la ciudad, que percepción tienen sobre la urbe, así como indagar la manera en cómo forjan el apartado simbólico en la construcción de la identidad cultural.

La aplicación de técnicas, se dividió en **dos fases**:

En la **primera fase** se realizó una encuesta que constituyó una aproximación exploratoria a los sujetos de estudio, los jóvenes.

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García Ferrando, 1993).

Al respecto, López R. (1998) menciona que, “desde el punto de vista técnico, los resultados de una encuesta deberían ser representativos de la población (...) sin embargo, cuando se busca solamente explorar un fenómeno sin obtener estimaciones precisas, la encuesta no probabilística es de mucha utilidad” (p. 40).

El formato de la encuesta utilizada consideró preguntas cerradas y abiertas. Además, fue dividida en tres rubros los cuales se especifican a continuación:

1. Preguntas de opción múltiple: Se caracterizan por “contener categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas (...) presentan posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben de acotarse a éstas” (Hernández et al, 2014. p. 217). Esta tipología de preguntas se empleó en la sección I de la encuesta denominada “datos generales”.
2. Escala de Likert: Se describe como “un conjunto de ítems presentados de forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernández et al, 2014, p. 238).
3. Preguntas abiertas: De acuerdo con Hernández et al. (2014) citando a Philips, Philips y Aaron (2013), “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente” (p. 221). Las preguntas abiertas fueron utilizadas para reforzar la información proporcionada en la escala de Likert a fin de profundizar en la opinión de los jóvenes.

La **segunda fase**, se conformó por entrevistas a profundidad realizadas a expertos, así como, por dos grupos de enfoque, los cuales se realizaron por practicidad en las instituciones educativas con las cuales se trabajó.

La entrevista se define como un instrumento heurístico para combinar enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo el proceso comunicativo. De acuerdo con Sierra (1998) “la entrevista busca lograr una nítida apertura de canales que pueda establecer la efectiva práctica del sistema interpersonal, entrevistar significa entrever, ver uno al otro” (p. 282).

Con las entrevistas a profundidad se buscó obtener opiniones de expertos que se han dedicado al estudio de la ciudad de Chilpancingo desde una perspectiva histórica, académica, periodística y/o de investigación. El objetivo fue la reconstrucción de la ciudad a través del discurso de sus experiencias.

Los grupos de enfoque son considerados “una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” (Hernández et al, 2014, p. 408 – 409).

Se optó por realizar dos grupos de enfoque para inmiscuirse en el discurso emitido por jóvenes chilpancingueños, obteniendo así, aspectos relevantes sobre sus percepciones, valores, opiniones y/o representaciones sobre su realidad en la ciudad.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se muestra el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las diversas técnicas seleccionadas para esta investigación, relacionándolos con la teoría, contexto y contrastando los resultados en una triangulación enriquecedora.

4.1. Especificaciones previas

Para el análisis de los resultados se empleó el diseño de triangulación recurrente (DITRAC) por medio del cual se busca “confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014. p. 557).

Luego de haberse realizado un total de 132 encuestas, tres entrevistas a profundidad a expertos y dos grupos de enfoque; uno con alumnos de la Preparatoria #9 y otro con alumnos del Colegio México de Chilpancingo A.C. se llegó a los siguientes resultados, los cuales fueron abordados con base al sistema de recolección y análisis de información propuesto. (ver Capítulo 3; Subcapítulo 3.4. Categorías y subcategorías; Tabla 3)

El formato de la encuesta (ver Anexo I. Encuesta sobre Identidad Cultural) fue diseñado para jóvenes que viven en la ciudad de Chilpancingo. Sin embargo, considerando que las instituciones de nivel medio superior con las que se trabajó, tienen en su matrícula alumnos de diversas localidades y/o municipios cercanos a la capital guerrerense, en la Sección I de dicho instrumento de investigación se estratificó a los jóvenes que viven en Chilpancingo, de los que viven en otra localidad y/o municipio. La Sección II está dedicada a ellos, por completo, por lo que el número de respuestas basada en la muestra inicial disminuye en este apartado. Mientras que, en la Sección III se permite a los jóvenes de otras localidades y/o municipios compartir su percepción sobre Chilpancingo, describiendo a la ciudad a través de adjetivos e indagando sobre sus preferencias como jóvenes.

El número de respuestas, dado el diseño de la encuesta aplicada quedó de la siguiente manera:

SECCIÓN	Nº DE PREGUNTA	Nº DE RESPUESTAS CODIFICADAS
<i>Sección I</i>	Pregunta 1	132
	Pregunta 2	112
<i>Sección II</i>	Pregunta 3 – 19	112
<i>Sección III</i>	Pregunta 20 – 25	132

Fuente: Elaboración propia

De las cuales:

SECCIÓN	Preparatoria 9	Colegio de México Chilpancingo
<i>Sección I</i>	Pregunta 1: 105 respuestas codificadas	Pregunta 1: 27 respuestas codificadas.
	Pregunta 2: 86 respuestas codificadas	Pregunta 2. 26 respuestas codificadas
<i>Sección II</i>	86 respuestas codificadas	26 respuestas codificadas
<i>Sección III</i>	105 respuestas codificadas	27 respuestas codificadas

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos, se proporcionó una etiqueta para facilitar el proceso de triangulación de información:

Héctor Contreras Organista	IC-1
Angélica Gutiérrez y Salgado	IC-2
Jaime Salazar Adame	IC-3

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los grupos de enfoque, también se asignaron etiquetas a los alumnos, quedando en el siguiente orden:

Tabla 9. ASIGNACIÓN DE ETIQUETAS PARA GRUPOS DE ENFOQUE	
Preparatoria N°9	Colegio de México Chilpancingo A.C.
PM17-1	CMF15-1
PM18-2	CMH15-2
PH19-3	CMF17-3
PH15-4	CMF16-4
PM18-5	CMH16-5
PH16-6	CMH17-6
	CMM17-7

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los grupos de enfoque, los estudiantes que participaron fueron escogidos de acuerdo a los resultados previos de las encuestas que se realizaron. Para la aplicación de este instrumento de investigación se empleó, al igual que en las encuestas una muestra por cuotas, tratando de lograr una equidad entre aspectos como: la edad, el sexo y el grado académico.

En el grupo de enfoque realizado con alumnos del Colegio México de Chilpancingo, participaron siete estudiantes de entre 15 y 17 años de edad: seis de ellos viven en Chilpancingo, mientras que la séptima alumna es originaria de Zumpango de Río y aunque no vive en la ciudad, su actividad académica la hace viajar de lunes a viernes a la capital guerrerense.

Las características de los estudiantes del Colegio México de Chilpancingo, se detallan a continuación,

CMF15-1: Mujer, estudiante de 2° semestre de bachillerato, cuenta con 15 años.

CMH15-2: Hombre, estudiante de 2° semestre de bachillerato, 15 años de edad.

CMF17-3: Mujer, estudiante de 4° semestre de bachillerato, tiene 17 años de edad.

CMF16-4: Hombre, estudiante de 4° semestre de bachillerato, cuenta con 16 años de edad, es originaria de Zumpango del Río.

CMH16-5: Hombre, estudiante de 4° semestre de bachillerato, tiene 16 años de edad.

CMH17-6: Hombre, estudiante de 6° semestre de bachillerato, 17 años de edad.

CMM17-7: Mujer, estudiante de 6° semestre de bachillerato, 17 años de edad.

Con los alumnos de la Preparatoria #9, el grupo de enfoque fue realizado fuera de la institución educativa debido a que, la UAGro, se encontraba en un proceso de campaña política y posteriormente, de elección. Para reunir a los estudiantes se contactó a PM18-5 quien ayudó a agrupar a los alumnos necesarios para llevar a cabo la actividad. De los ocho alumnos citados, al punto de reunión arribaron seis. Sus características se describen a continuación:

PM17-1: Mujer 17 años, estudia 6° semestre de bachillerato. Sus padres son originarios de Chilpancingo y ha vivido en la ciudad toda su vida.

PM18-2: Mujer 18 años, estudia 6° semestre de bachillerato. Llegó a Chilpancingo, aproximadamente a los 5 años, pero su familia paterna es de la Costa Chica.

PH19-3: Hombre 19 años, estudia 6° semestre de bachillerato. Hace dos años tuvo que dejar de estudiar por “asuntos personales” según relata, ahora está a meses de culminar la educación media superior. Siempre ha vivido en Chilpancingo, sus padres llegaron a Chilpancingo muy jóvenes procedentes de Tierra Caliente.

PH15-4: Hombre, 16 años de edad. Estudia 2° semestre de bachillerato.

PM18-5: Mujer, 18 años de edad. Estudia 6° semestre de bachillerato. Sólo su mamá es originaria de Chilpancingo.

PH16-6: Hombre, estudia 4° semestre de bachillerato. Tiene 18 años. Su familia es originaria de Chilpancingo, tanto de parte materna, como paterna.

4.2. Triangulación de la información

Para el análisis de la información se abordan las categorías y subcategorías descritas en el capítulo metodológico (ver capítulo 3, subcapítulo 3.4).

Sin embargo, dado que la categoría de Comunicación Estratégica funge como eje rector del presente trabajo, será retomada en cada una de las categorías restantes, para finalmente, proporcionar una perspectiva general, regida en los principios de la Comunicación Estratégica para el desarrollo social que es abordada mayormente en el apartado de propuesta (s).

4.2.1. Cultura

❖ Patrimonio tangible e intangible

El Paseo del Pendón que antecede a la Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo representa una de las festividades tradicionales con más arraigo para los chilpancingueños.

De acuerdo con Arévalo “la tradición es una construcción social que cambia temporalmente de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro” (p. 926). Si bien, la tradición tiende actualizar y renovar el pasado, resulta relevante cómo el Paseo del Pendón se mantiene vigente en la memoria colectiva de los chilpancingueños.

En la realización de los grupos de enfoque, los jóvenes participantes coincidieron en la importancia del Paseo del Pendón incluso estando, para ellos, por encima de la Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo. Al respecto **CMH15-2** menciona que, “yo creo que el pendón [es de las festividades más representativas de Chilpancingo], en otros lados no se hace o se hace completamente diferente, eso lo hace único”, **CMF17-3** reafirma lo anterior con la siguiente afirmación, “yo siento que el pendón, porque pensé que era en todo Guerrero y tengo familia en Iguala, una vez lo pasé allá y me dijeron que no, que solamente era en Chilpancingo, es muy de aquí”.

El Paseo del Pendón es un acontecimiento que denota el reencuentro de sus habitantes, así lo ve **PH19-3** *“a mí me gusta el pendón, porque es cuando vienen mis amigos que estudian fuera de Chilpancingo, justamente llegan por esas fechas entonces el Pendón es un buen pretexto para juntarnos”*

En la encuesta realizada (ver anexo II, gráfica 20) cuando se preguntó sobre la festividad más importante en Chilpancingo **el Paseo del Pendón tuvo 89 menciones**, en contraste a **las 20 menciones que hicieron en referencia a la Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo**.

Siendo el **Paseo del Pendón una fiesta llevada a cabo en un contexto urbano**, la definición de fiesta “nace como un espacio de múltiples aristas que se enlazan en una compleja trama policromática: lo lúdico con lo sagrado, lo poético con lo comercial, lo religioso como mítico” (Hernández Arciga, 2012 citando a Sevilla y Portal, 2005).

Los jóvenes chilpancingueños e inclusive aquellos que son de otros municipios se dan cita en los diferentes puntos que recorre el paseo del pendón. En el grupo de enfoque realizado en el Colegio México, **CMF16-4**, originaria de Zumpango del Rio recalcó que *“Yo creo que **una de las cosas más importantes de Chilpancingo es el pendón**”,* además mencionó que *“ha acudido en repetidas ocasiones a esta festividad”*.

Durante las entrevistas realizadas con expertos, los tres coincidieron en que una de las festividades más tradicionales de Chilpancingo es el Paseo del Pendón, aunque cada quien le dio un enfoque diferente **IC-3** afirmó que *“habría que distinguir dos aspectos, **el carácter religioso** que tiene que ver con la **tradición popular y el carácter histórico** que le ha dado relevancia a la ciudad (...) por ejemplo, el Congreso de Anáhuac es el que le dio identidad política a esta villa (...) y eso le va a permitir a Chilpancingo, una andadura política que la va a llevar a ser capital del Estado (...) Pero eso es un aspecto y el otro, en cuestión de tradiciones, (...) es su feria, porque **su feria que surge en 1824** no es solamente un evento en el que se baila, se hacen oraciones, sino **que era un acontecimiento que se hacía con una finalidad económica**”*.

IC-1, por otra parte, menciona que en Chilpancingo hay seis festividades más importantes, *“estas son, **las festividades patronales de cada uno de los cinco**”*

barrios de Chilpancingo (...) y **el festejo mayor es la Feria de Chilpancingo** que tiene lugar a partir del día 24 de diciembre, pero que es antecedida por el Paseo del Pendón que es una semana antes del 24 de diciembre”.

El Paseo del Pendón es considerado para **IC-2** como una de las tradiciones de más arraigo para los chilpancingueños, aunque dicha investigadora rescata su origen prehispánico, “el origen del Paseo del Pendón no era como lo conocemos ahora, sino que tiene otro origen, **viene de una tradición prehispánica**. Entonces esa tradición prehispánica se hacía solamente a principios del siglo XX, en los 1900’s”.

IC-2 menciona también que ahora el Paseo del Pendón “**ya no se ve como un evento para pedir el siglo agrícola satisfactorio, sino que se incorpora como espectáculo, como ‘hay que vender algo’, hay que ofrecer y que es lo primero que se empieza a comercializar, el mezcal, sobre todo. Eso atrae a las nuevas generaciones, que no conocieron el Pendón en sus orígenes, si no de otra manera ya modificado, lo toman como un espectáculo en el que hay que venir a desfogarse”**.”.

El alcohol es uno de los aspectos más citados cuando se habla del pendón, de acuerdo con **PM17-1** “sí, creo que el **Pendón es algo representativo de Chilpancingo, pero también... ¡de qué forma! Yo tengo amigos con los que voy y me divierto intento que sea sanamente, pero hay otros ... ¡ay no! hasta me da penita decir que son mis amigos”**.”.

PH19-3 hizo una confesión honesta con respecto al consumo del alcohol “bueno, aquí entre nos, **si me he puesto hasta atrás durante el Pendón, como en dos ocasiones (...)** era muy joven, no sabía lo que hacía (risas) (...) **ahora ya no siento esa necesidad, ni esa libertad, te exhiben en las redes”**. Dicha frase es reforzada por **PM18-5**, quien mencionó “te acuerdas como se puso Beto, que hasta salió en Solo Chilpo, creo... de lo mal que andaba. Se me hace que ahí andabas tú también”.

Las redes sociales entonces, de acuerdo al discurso emitido por **PH19-3** constituye una forma de freno, ante el abuso del alcohol que representa el miedo a ser exhibido.

Por otro lado, los chicos del Colegio México opinan que es justamente el exceso en el consumo del alcohol lo que les disgusta, en ese sentido **CMM15-1** recalcó que “el pendón es lo más representativo, yo iba cuando era pequeña. Ahora es diferente”, **CMH16-5** hizo mención de un recuerdo de la niñez, sobre el pendón *“recuerdo que de niño acudí por primera vez al Pendón, tenía como seis o cinco años, pero no era un ambiente como el que hay ahora, gente pasada de copas, tirada en la calle. Aunque en ese Pendón en el que estuve, aventaron cerveza”*.

❖ **Gastronomía de Chilpancingo**

El “jueves de pozole” o “jueves pozolero” es una de las tradiciones gastronómicas más representativas de la ciudad, aunque bien podría ser abordada como parte del patrimonio intangible que nos distingue no sólo a los chilpancingueños, sino a los guerrerenses es retomada en el ámbito gastronómico porque junto a otros platillos que constituyen parte de la comida típica de todo chilpancingueño.

Cierto es que el jueves de pozole se ha convertido en un ritual que muchos jóvenes siguen *“A mí **me gusta el pozole verde** creo que es algo muy **tradicional de Chilpancingo**”, mencionó **CMH17-6**. Por su parte **PH15-4** recalcó *“yo vivo en el barrio de San Mateo y **lo que más me gusta es ir al pozole, es algo que hacemos con mis papás cada jueves, casi sin falta (...)** si no vamos a la pozolería alguien de mi familia compra para pedirlo en casa. **El jueves es al pozole, como el...ehm (duda) como el calcetín al pie (risas), así tal cual**”*. En el mismo sentido **CMM17-7** menciona que, *“**yo acostumbro a ir con mis hermanos, vamos casi todos los jueves a la pozolería la Santa Rosa, esa es la que frecuentamos... siempre voy con ellos**”*.*

De acuerdo a los resultados de la encuesta sobre identidad cultural aplicada a jóvenes del Colegio México y la Preparatoria #9, **el 45% de los alumnos de nivel medio superior recalcó estar orgulloso de la gastronomía de Chilpancingo** en contraste con **el 7.5% que mencionó estar en desacuerdo con respecto a que la gastronomía de Chilpancingo es motivo de orgullo** (ver Anexo II, gráfica 5).

Pero no sólo el pozole es algo que distingue a Chilpancingo, cuando a **PH16-6** se le preguntó su opinión sobre la comida típica de Chilpancingo mencionó que *“**lo más***

*típico es el pozole verde, pero si me hablas de lugares típicos de comida creo que todos conocemos pues (ehm) no sé, quizá **los tacos de la López, las enchiladas de San Francisco***”.

PM17-1 señaló algunas características culinarias que distinguen a la ciudad “yo creo que también **los tacos dorados con caldo (...)** nunca los he comido en otro lado, creo ni los conocen”.

De la misma forma, CMF17-3 mencionó que uno de los platillos típicos de Chilpancingo son los tacos ahogados “en Iguala pedí mis tacos con caldo y no me los quisieron dar así (...) no son ahogados entonces, **sólo aquí me los dan con caldo y se me hace que están buenos**”.

Gastronómicamente, lo que más le gusta a CMH16-5 de Chilpancingo es “**las torrejas, las enchiladas de San Francisco**”, aunque retoma sus raíces calentanas al mencionar “pero para platillo fuerte, yo prefiero la comida calentana”.

❖ **Personajes ilustres y de la cultura popular en Chilpancingo**

Respecto a los personajes más relevantes de Chilpancingo IC-3 menciona que “**definitivamente Nicolás Bravo es el Héroe por antonomasia de Chilpancingo y la ciudad lleva su nombre porque la familia Bravo apoyó la causa de la independencia con Morelos**”. Mientras que, IC-1 hace un giro al pasado cotidiano de la ciudad cuando menciona que “**nosotros, los que nacimos en los años 40’s [década de 1940’s] hemos considerado el personaje más popular de nuestro tiempo fue Roberto Catalán Mancilla conocido como El Güero Sol que era un señor albino**”. Al preguntársele, porqué era uno de los personajes más representativos de la ciudad recalcó que “[El Güero Sol] es tan importante en la historia de Chilpancingo que Roberto Ochoa Campos, el fundador del diarismo en Guerrero, en 1946 llegó a publicar un periódico que así se llamaba **El Güero Sol**, pero porque este personaje era un decidor de verdades (...) **se atrevía a mentar la madre al gobernador**”.

Por su parte IC-3 recalca que uno de los personajes más importantes de Chilpancingo es “**María Luisa Ocampo, una de las primeras mujeres del siglo pasado, que**

cuando todavía estaban las ideas equivocadas de la cultura patriarcal (...) se dedicó a escribir, en su libro Bajo el Fuego, habla de esas tradiciones” (...) “otro de los personajes más importantes es Alejandro Cervantes Delgado fue gobernador de Guerrero y es de Chilpancingo. Además de Francisco Ruiz Massieu aunque era de Acapulco (...) [como gobernadores] tenían postura diferentes pero se complementaban” (...) Don Alejandro reactivó todos los aspectos de la cultura, la valoraba, (...) entendía muy bien la cultura guerrerense, mientras que, Ruiz Massieu creó la Secretaría de la Mujer, la Comisión de Derechos Humanos, era un hombre visionario, que miraba al futuro”.

Los resultados de las encuestas arrojaron que, para los jóvenes de Chilpancingo el **«personaje más representativo es Vicente Guerrero con 37 menciones»**, luego se encuentra los **«Hermanos Bravo con 25 menciones»** y **«Nicolás Bravo con 20 menciones»** (Ver anexo II, gráfica 23).

Sin embargo, durante los grupos de enfoque cuando se les preguntó a los jóvenes cual creían que era uno de los personajes históricos más representativo de Chilpancingo, se observó duda al momento de dar respuesta, de hecho, fue uno de los cuestionamientos con menos participaciones.

Por ejemplo, para los alumnos del Colegio México de Chilpancingo uno de los personajes históricos más representativos de la capital es **“José María Morelos y Pavón y Vicente Guerrero”**, de acuerdo con **CMF17-3**. En cambio, **CMH16-5**, **CMH17-6** y **CMF16-4** mencionaron que **“Nicolás Bravo, es un personaje importante en la historia de la ciudad”**.

Para los estudiantes de la Preparatoria #9 el personaje histórico más representativo es **“Vicente Guerrero”** de acuerdo con **PH15-4** y **PH16-6**. Sólo **PM18-5** recalcó que algunos de los personajes más característicos son **“la Familia Bravo”**.

Ahora bien, cuando se intentó cambiar el contexto de la pregunta, es decir, cuando se cambió el término personaje histórico por personaje más representativo de la actualidad, las respuestas surgieron de manera más fluida, **PM18-2**, **PM18-5** y **PM17-**

1 estuvieron de acuerdo en que el personaje actual más representativo es **“Don Pay de Queso”**, quien lleva décadas vendiendo en el centro el producto que le amerita su apodo. **CMH15-2, CMH16-5 y CMH17-6** estuvieron de acuerdo con la popularidad de dicho personaje en el Chilpancingo actual.

Por su parte, **PH16-6** consideró que también Kena es un personaje importante en la memoria colectiva del Chilpancingueño actual, **“mi buen amigo Kena, todo buen chilpancingueño conoce a Kena”**, **CMF17-3, CMH16-5 y CMH17-6** compartió la misma opinión **“Kena, es un personaje conocido”**.

4.2.2. Identidad

Se dice que Chilpancingo tiene un gran número de población flotante, es decir, un conglomerado de personas que se desplaza a vivir a la capital guerrerense, durante una determinada época del año.

De acuerdo con **IC-3 “Chilpancingo es una ciudad de servicios, también de servicios educativos, no solamente burocrático por las oficinas de gobierno”**.

Cuando se acudió a solicitar el permiso necesario para la aplicación de encuestas, luego de un diálogo con los directivos, se llegó a la conclusión de que, dado el alto número de población flotante en la ciudad, era necesario seccionar jóvenes que viven en la ciudad de Chilpancingo de aquellos que no.

Los resultados de la encuesta arrojaron que del 100% de los alumnos entrevistados, **sólo el 85% vive en la ciudad de Chilpancingo**, mientras que el 10% restante, vive en alguna localidad de Chilpancingo y sólo el 5% está establecido en otro municipio de la ciudad. (Ver anexo II, gráfica 1)

Para complementar la información anterior, a los encuestados se les preguntó si «al momento de su nacimiento, los dos, uno o ninguno de sus padres vivía en Chilpancingo», las respuestas fueron las siguientes: **los padres del 53%, ambos vivían en Chilpancingo**, en contraste con **el 21%, quienes padres no vivían aquí**. (ver Anexo II, gráfica 2)

Al ser Chilpancingo de los Bravo una ciudad con gran población flotante, se considera necesario retomar dicha peculiaridad al momento del establecimiento de propuestas. Porque la incidencia que puede tener dicha población en la consolidación de estrategias que busquen el afianzamiento de la identidad cultural puede ser trascendental.

Ahora bien, otro de los tópicos abordados en la encuesta, es lo referente a si los jóvenes «considera que Chilpancingo tiene episodios interesantes para la historia del país» (ver Anexo II, gráfica 12) encontrándose los siguientes resultados: **«30% está muy de acuerdo»**, empatando con el otro **«30% que considera que Chilpancingo tiene motivo para sentirse orgulloso»**.

Dicho tópico fue reforzado durante los grupos de enfoque, dónde se comentó que **PH15-4** *“si existen episodios que han sido importantes en Chilpancingo... aquí fueron los Sentimientos de la Nación”*.

“Honestamente, creo que no lo valoramos. Pero si, lo de los Sentimientos de la Nación es importante”, recalcó **CMH17-6**. Siguiendo la misma línea, **CMF17-3** recalca que, *“a mí en lo particular se me hace muy interesante que en el Museo Regional es donde se hayan escrito los Sentimientos de la Nación y que en la Catedral ahí se haya refugiado y casi no se le da importancia, casi ni se conoce”*. La afirmación fue retomada por **CMH16-5** *“lo mismo que ella (...) lo más importante son los Sentimientos de la Nación, sí aquí no se hubieran escrito, quizás las cosas hubiesen serían diferentes para la historia de la ciudad”*.

Respecto a la realización de la pregunta fue muy notorio el silencio previo a las respuestas por parte de los entrevistados, de hecho, fue uno de los tópicos dónde se presentó menos participación. **CMF15-1** dio su opinión sobre el tema, *“puede que haya aspectos importantes sobre Chilpancingo, pero quizá no los dan a conocer”*.

Ahora bien, cuando se cuestionó a los jóvenes de nivel medio superior, si «visitan recurrentemente los museos históricos de la ciudad de Chilpancingo» (ver Anexo II, gráfica 18), el **«32% optó por opción neutral»**, mientras que el **«24% recalcó que si**

visita museos y sitios históricos de la capital guerrerense». Muy cerca, quedó «el 23% que mencionó que está de acuerdo con la pregunta planteada»

Pero es necesario considerar sus experiencias en estos lugares, **CMH16-5** recalca que, *“el Museo José Juárez yo lo conocí por un evento de cómics que se realizó ahí (...) nos contaron la historia del Museo, quién vivió ahí... quién donó ese sitio que tiene mucha información sobre la familia Sánchez Andrada”*.

En este rubro Vidal y Pol (2005) citando a Gibson (1979) utiliza el término *affordance*, refiriéndose a él como,

“dónde se enfatiza la percepción del entorno en cuanto a posibilidad de uso, de oportunidad ambiental (...) percibir el significado del entorno en forma de *affordance* o de oportunidad ambiental supone percibir directamente que se puede hacer con él y/o en él”

El *affordance* permite observar que, cuando instituciones vinculan los intereses de determinado público con los objetivos de la organización, se puede obtener una respuesta de gran envergadura para quienes visitan dicho sitio.

Ahora bien, si se parte de que la Comunicación Estratégica es un espacio de alteridades socioculturales y de *que “lo que busca es reconocer las trayectorias y sus vínculos con en tanto modalidades de relación con la problemática”* (Massoni, 2011. 42), se observa un **mecanismo de incidencia efectiva** entre la **relación museos – jóvenes**.

Sobre la interrogante que abordaba el orgullo de ser chilpancingueño, **el 39% recalció estar «de acuerdo» con sentirse orgulloso de sus raíces**, en contraste con el 3% que mencionó opino estar **«muy en desacuerdo» de sentirse orgulloso**. El 20% mantuvo una opinión neutral al respecto, mientras que, el 16% estuvo **«muy de acuerdo» en sentirse orgulloso**. (ver Anexo II, gráfico 14)

De acuerdo con Giménez, (2005), “con la aparición de nuevas técnicas de comunicación e información, bajo el nombre de marketing público, se constituye una categoría de profesionales especializados (...) también en la elaboración de imágenes

de marca no sólo de productos y empresas sino también para colectividades públicas: municipios, provincias, regiones, o estados” (p. 79).

Giménez (2005) hace referencia a los estudios de marca – ciudad que representan una forma de “dar forma, precisar, incluso crear un discurso global sobre la colectividad, en otras palabras, se trata de moldear la identidad de una colectividad” (p.79).

Para que se logró lo anterior también es necesario conocer los aspectos negativos del espacio dónde los habitantes convergen, en este caso los jóvenes.

Es por esta razón que, pregunta muy importante es lo referente a si «Chilpancingo tiene cosas que lo hacen sentir avergonzado» (ver Anexo II, gráfica 19). Ante este cuestionamiento, **el 31% de los jóvenes recalcó estar «de acuerdo» en que Chilpancingo tiene cosas que le avergüenzan**, mientras que el «14% mencionó estar muy de acuerdo en que el cuestionamiento». Ahora bien, **el 19% mantuvo una opinión «neutral» al respecto, el mismo puntaje tuvo la opción «en desacuerdo».** **El 7% mantuvo una opinión, «muy en desacuerdo».**

Dato curioso es el cuestionamiento que hizo a los jóvenes, cuando se les preguntó si «consideran que los chilpancingueños somos respetuosos y amistosos con personas de otras localidades», la respuesta más citada fue «neutral» con 30%, le sigue en desacuerdo con 22%, muy cerca de la opción «de acuerdo», con 16% de las respuestas. (ver Anexo II, gráfica 15).

4.2.3. Jóvenes

Para la realización del presente trabajo de investigación se tomó como categoría a los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años, pero dando énfasis a aquellos que tienen una característica determinada, es decir, a jóvenes que se encuentran dentro de instituciones educativas. Por lo que, poseen ciertas características comunes, que bien merece la pena estudiar.

Tanto en el Colegio México de Chilpancingo y la Preparatoria #9 fue donde se abordó a jóvenes estudiantes para identificar la forma en que convergen con el espacio urbano que conforma la ciudad de Chilpancingo de los Bravo.

Siendo las instituciones educativas un espacio de interacción con otros, y considerando que el presente proyecto pretende contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes chilpancingueños se les cuestionó, «si **consideran pertinente que en instituciones educativas de Chilpancingo se difunda más sobre las tradiciones, el patrimonio o la historia de la ciudad**» (ver Anexo II, gráfica 4), obteniendo la siguiente información: **26% estuvo «de acuerdo»**, mientras que el **37% estuvo «muy de acuerdo»**, el **21% mantuvo una posición «neutral»**. De acuerdo, a los resultados arrojados en esta pregunta se puede determinar que las instituciones pueden situarse como espacios en lo que se fortalece la identidad cultural, definida como “una nuclearidad cultural que cohesiona y diferencia como grupo” (Aguirre, 1999, seguido por Mercado y Hernández, 2010, p. 243).

Con seguimiento a la interrogante planteada en el párrafo anterior, durante el grupo de enfoque **PH16-6**, recalcó que “*sería padre que viéramos eso en la escuela, pero depende de qué manera, hay maestros que también son muy aburridos. Pero puede funcionar*”. **CMF17-7**, no ahondó tanto en el sistema educativo, pero si en los referentes que han construido una perspectiva con relación al espacio que habita, “**todo lo que sé, [sobre Chilpancingo] lo sé por mi mamá**”. La familia, representa para ella otra forma de aprendizaje sobre el entorno.

Ahora bien, dentro de la Comunicación Estratégica se retoma el concepto de público, como “un conjunto de personas que participan de una de las mismas aficiones o con preferencia recurren a determinado lugar” (Bongiovanni, 2008, p. 51).

Son **los jóvenes chilpancingueños quienes constituyen el principal público de interés del presente trabajo de investigación**, por lo **se considera necesario el estudio de a quienes está dirigida la propuesta**. En este sentido “**se debe comprender a los jóvenes situados en un proceso socio histórico**, y en tal sentido incorporar la noción de sujeto como constructor y construido, advirtiendo sobre la relevancia de la vivencia” (Acevedo, Andrada y López, 2012, p. 36).

Sobre sus hábitos, los jóvenes chilpancingueños recalcaron que lo que más disfrutaban hacer en la ciudad es: **«salir a pasear» con 24 menciones**, aunque no especificaron con quien, o a que sitios. La segunda respuesta más mencionada, es **«salir con amigos» con 14 menciones**. Por otro lado, **«la comida», tuvo un total de 15 menciones**. A la par, estuvo **«pasear con mi familia» también con 15 menciones**. **12 personas hicieron mención a que lo que más disfrutaban es estar en «la escuela»**. (ver Anexo II, gráfica 24)

Ahora bien, se debe resaltar que **los jóvenes reclaman más espacio de dispersión**, así lo hicieron saber en los resultados de la encuesta aplicada: el **«42% de los entrevistados estuvo muy de acuerdo»** con que existan más espacios de dispersión. Mientras que **el 29% de los jóvenes está sólo «de acuerdo»**; **12% de los jóvenes mantienen una opinión «neutral»**, al respecto.

Durante los grupos de enfoque la opinión no fue diferente, **CMF17-3** mencionó que hacen falta **“espacios culturales, tiene pocos, escasos, mínimos, pero propondría más lugares para la cultura, pero me gustaría también que estuvieran más dispersos, porque vas Poli, o vas hasta el CREA, hacen falta más”**. **CMH15-2** se aunó a la opinión de su compañera, **“yo siento que *sitios recreativos*”**.

CMF15-1 mencionó por su parte la importancia de mantener la estructura tradicional de Chilpancingo **“podrían hacerse más sitios, pero podría mantenerse la estructura tradicional de los edificios de Chilpancingo (...) mi mamá me contaba que antes era diferente, eran casas grandes y estaban distribuidas de forma diferente ahora. Sería bueno conocer como era Chilpancingo, verlo a que alguien te lo contara”**.

CMF16-4 opinó, **“yo siento que *lugares recreativos*”**.

La opinión de **PM17-1**, fue similar **“realmente en Chilpancingo no hay mucho que hacer, y eso hace que a veces uno quiera irse de aquí, o sea, me gusta Chilpancingo, pero no voy a escoger entre centro y galerías toda mi vida”**.

Las afirmaciones de los jóvenes estudiantes permiten observar lo poco que se ha mirado a Chilpancingo no sólo en materia cultural, si no lo poco que se ha visibilizado a sus habitantes, entre ellos los jóvenes. El espacio urbano que conforma Chilpancingo

no se ha visto más allá de una ciudad de servicios. En el caso específico de los jóvenes se observa disponibilidad de su parte, al momento de querer conocer lo que hay en su entorno, sin embargo, se encuentran “con pared” al momento de buscar que hacer.

Con respecto a consumo, se obtuvo prácticamente una respuesta homogénea, los jóvenes pasan un promedio de “ocho horas en internet” **PH16-6, PH15-4, PM18-2** afirman que gran parte del contenido que ven en internet, es “a través del celular”, ahí leen “artículos, notas chuscas, y muchos memes” **PM18-5**, recalca el tiempo que pasa en redes sociales “es una forma de mantenerme cerca de mis amigos”. **CMF15-1, CMF16-4 y CMH17-6 hacen hincapié en los datos anteriores, “son ocho horas en promedio las que estoy en mi celular” afirma CMF16-4**

Resulta de vital importancia entender la forma en cómo estos jóvenes interactúan con su entorno a través de los medios de comunicación más empleados por ellos: los “nativos digitales”, se caracterizan por ser usuarios permanentes de las nuevas tecnologías, prefieren los contenidos multimedia, y dan más importancia a los elementos visuales que los textuales.

Entre los formatos que más frecuentan de acuerdo con **PH16-6, PH15-4, PM18-2**, son los Vlogs, “son divertidos, porque te da la sensación de que estás ahí”, asegura **PM18-5**.

Por otra parte, una de las preguntas diseñada para todos los jóvenes, chilpancingueños o no, consistió en que describieran una opinión sobre Chilpancingo, en tres palabras, los adjetivos más recurrentes fueron las siguientes: «**tradiciones**» fue el más citada con **45 menciones**, le sigue la «**histórico**» con **34 menciones**, la «**comida**» con **35 menciones**, «bonito» con 29 menciones, «cultural» con 25 menciones. Aunque también mencionaron que representa «delincuencia» con 21 menciones, «peligroso» con 24 menciones, «**violento**» con **31 menciones** y «contaminado» con 28 menciones (ver anexo II, gráfica 25).

Contrastando la información con los grupos de enfoque, se percibió una ciudad de Chilpancingo marcada por la violencia que llega a lacerar, principalmente a los jóvenes. Al preguntarles, que no les gusta de Chilpancingo, su respuesta está

íntimamente aunada a conceptos como violencia e inseguridad: *“me siento insegura, usualmente me gusta ir al zócalo Y es ahí donde pasó más tiempo”*, recalcó **CMF15-1**. *“Creo que a veces ya no sabes ni con quien tratas, un conocido tuyo puede estar haciendo de las suyas y tu ni en cuenta, convives con el crimen diariamente”*, afirmó **PH19-3**.

En el mismo sentido **CMH16-5** mencionó que *“yo creo que la inseguridad porque no podemos salir eso es lo que yo cambiaría es demasiado incómodo no poder hacer lo que te gusta”*, **CMH17-6** aseveró lo mismo *“yo cambiaría la inseguridad para que todas las personas podamos salir creo que eso sería lo ideal”*.

CONCLUSIONES

Luego de ahondar en el estudio del vínculo, jóvenes – Chilpancingo de los Bravo, se determinó lo complejo en el abordaje de la temática tratada. Por ende, más allá de brindar una explicación sobre la incidencia de la Comunicación Estratégica en el fortalecimiento de la identidad cultural, se plantean las nuevas interrogantes sobre la búsqueda.

La pregunta de investigación, de la que se partió fue: ¿De qué manera se pueden retomar ciertos atributos de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo para el diseño de propuestas de Comunicación Estratégica que permitan el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños de 15 – 19 años?

Por la naturaleza de la investigación, inicialmente se requirió indagar respecto a los atributos más destacables de la ciudad, recurriéndose a diversos textos que brindaron una perspectiva más amplia sobre el contexto del estudio.

También fue necesaria la adquisición de un bagaje teórico referente a la temática de juventudes, que sirvió para entender a dicho sector poblacional como sujetos de estudio, dentro de las ciencias sociales.

A lo largo de esta experiencia, se retomaron diversas líneas teóricas que contribuyeron al sustento de la información recabada. Aunque el eje central de la presente investigación es la Comunicación Estratégica, en el camino investigativo se recurrió a otras áreas de estudio, como la Antropología, los Estudios culturales y la Sociología. Dichas aportaciones aportaron de sobremanera para establecer un análisis de los espacios urbanos, pero también sobre los jóvenes, más allá de una categoría de edad.

La información analizada en el marco teórico contribuyó a entender una problemática a nivel macro, para posteriormente centrarla en un contexto y/o espacio en particular: Chilpancingo de los Bravo, sus jóvenes y el fortalecimiento de su identidad cultural.

Se empleó un análisis integral que procuró la vinculación de los atributos culturales más importantes o característicos de Chilpancingo de los Bravo, y con respecto a sus

jóvenes. Además, se identificó la manera en cómo interactúan con el espacio urbano donde convergen, así como el significado que dan a esos atributos.

Se retomó a dos instituciones de nivel medio superior, la Preparatoria #9 y al Colegio de México Chilpancingo, una institución pública y otra privada, en las cuales se notaron ciertos aspectos diferenciables entre los alumnos de una y otra.

Ahora bien, debe comprenderse que la investigación no pretende generalizar resultados, si no más profundizar sobre la temática de juventudes, identidad cultural y la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, retomando como eje a la Comunicación Estratégica.

Uno de los retos que se presentó durante el desarrollo de la presente investigación fue referente a la vinculación de la temática a tratar con el uso de la Comunicación Estratégica como eje rector, siendo que dicha área de estudio encuentra su principal fundamentación teórica en el ámbito de las organizaciones. Por esta razón, se retomó a la Comunicación Estratégica como un área de estudio «transdisciplinar», porque intenta establecer un análisis desde una mirada que abra espacios de posibilidad y ámbitos fecundos para describir y operar sobre varios y distintos niveles de realidad (Sheinsohn, 2011).

La Comunicación Estratégica representó también una oportunidad de retomar conceptos que son abordados inicialmente desde la Antropología y Sociología: la cultura y la identidad e incorporarlos y compararlos con el área de estudio desde la que opera la presente investigación.

Retomando a autores como Argenti (2014), se ahondó en la importancia de los valores intangibles como la identidad y cultura. En este sentido, se hizo una adaptación de los conceptos desde lo organizacional hacia la genealogía de la «Comunicación Estratégica para el desarrollo social», como la llama Galindo (2015).

Con respecto a los jóvenes se comprendió que cuando se hacen estudios centrados en este sector, se debe “valorizar y visibilizar la voz de los jóvenes” (Acevedo, Andrada, López, (2012, p. 39).

La perspectiva teórica retomada para el estudio de los jóvenes dejó entrever, que acuerdo con Acevedo, Andrada, López, (2012) “las condiciones socio-culturales, la heterogeneidad de posicionamientos y modos de ocupar el espacio público obligan a reconocer características de los espacios donde se funden y desarrollan las acciones juveniles” (p. 39)

En este sentido, se procuró generar propuestas que abordasen el reforzamiento de la Identidad Cultural de los jóvenes chilpancingueños, partiendo de los preceptos básicos de la Comunicación Estratégica. ¿Cómo crear propuestas en materia de identidad cultural para ellos, retomando sus intereses y las características del espacio urbano dónde se encuentran situados?

Para lograrlo, deben ser tomados en cuenta diversos aspectos: primero, el conocimiento profundo de los sujetos de estudio. De esta manera, se consideró pertinente el uso de dos instrumentos para la recolección de información: la encuesta y el grupo de enfoque.

Entre los hallazgos más relevantes que se encontraron luego de la aplicación de los instrumentos se encuentra, la relevancia que los jóvenes dan a los dispositivos digitales que, para ellos, representan una manera de interacción con su entorno... el uso de las redes sociales y en general el consumo de contenido en internet es elemental en su vida cotidiana, se está pues, ante “nativos digitales”. Es aquí, en este ámbito donde se detecta una gran oportunidad.

La identidad cultural,

“viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es los sistemas de valores y creencias (...) un rasgo propio de los elementos de identidad cultural es el carácter inmaterial y anónimo, pues son productos de la colectividad” (Gonzales Varas, 2000 citado por Molano, 2007, p. 43).

Entonces, retomando a los jóvenes y el desarrollo de estrategias que fortalezcan la identidad cultural, se determinó la importancia de ahondar en sus intereses para establecer dinámicas integradoras donde los jóvenes sean protagonistas y no receptores.

Considerando que Chilpancingo cuenta con aproximadamente 51 mil jóvenes de entre 12 y 24 años (INEGI), los jóvenes forman más del 25% de la población total que comprende 190 mil habitantes. Por ende, a mecánica para lograr el fortalecimiento de identidad cultural debe formar parte de las agendas gubernamentales y educativas. Para que esto sea posible, como ya se mencionó anteriormente, debe retomarse a los jóvenes como protagonistas.

Ahora bien, retomando el concepto de identidad cultural se observó que los jóvenes conviven constantemente con las tradiciones, el sistema de valores, las cuestiones de carácter inmaterial y material de su entorno, pero lo hacen desde sus propios paradigmas y experiencias.

Aspectos como la gastronomía, específicamente el pozole; las danzas; los puntos de encuentro colectivo como el Paseo del Pendón constituyeron una de los atributos más rescatables por la juventud, pero a su vez, otros atributos que ellos atañen a la ciudad como, la violencia, inseguridad y contaminación hacen que su sentimiento de pertenencia merme, puesto que buscan mejores oportunidades y condiciones de vida para desarrollarse.

PROPUESTA (S)

“Para mí la aventura del pensamiento estratégico es inseparable de la aventura del pensamiento complejo”

Edgar Morin

Las siguientes propuestas están basadas en un modelo de Comunicación Estratégica formulado por Massoni (2011), quien plantea “abordar un problema desde el paradigma de la complejidad y lo fluido (...) retomando a la Comunicación Estratégica como un cambio social- conversacional que aporta horizontes de mayor complejidad” (p. 118 – 119).

Lo que se pretende es apostar por un proceso de transformación social donde se comprende que existen actores vinculados a un contexto, es decir, actores convergiendo en “espacios de construcción de dinámicas sociales, como una oportunidad de transformación” (Massoni, 2011, p. 119).

En este apartado se toma como vínculo rector a la dupla Chilpancingo de los Bravo – jóvenes, teniendo como objetivo el reforzamiento de la identidad cultural y retomando ciertos ejes bajo los cuales se formulan (n) la (s) propuesta (s).

Con base al análisis de resultados, se ofrece la siguiente versión técnica de la temática a tratar, tomando como base el **objetivo general** planteado en la presente investigación:

Versión sintética

- Determinar que **atributos de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo**, pueden ser empleados para el **diseño de una propuesta de Comunicación Estratégica** que permita **el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños** de 15 a 19 años, que cursan el nivel medio superior.

ASPECTOS A CONSIDERAR EN DISEÑO DE PROPUESTA QUE CONTRIBUYA A LA IDENTIDAD CULTURAL

1. DIAGNÓSTICO DE FACTORES QUE AFECTAN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES CHILPANCINGUEÑOS

- Ausencia en la gestión de una imagen propia de la ciudad, que refleje los valores naturales y la cultura chilpancingueña.
- Se percibe una necesidad de los jóvenes, referente a la creación de espacios públicos y/o dispersión que puedan contribuir a reforzar su vínculo con la ciudad en donde han crecido.
- Insuficiencia o gestión inadecuada de políticas públicas que contribuyan al fortalecimiento de la identidad cultural en su población.
- El auge de la violencia e inseguridad genera en los jóvenes el deseo de movilizarse a otros lugares donde se sientan, “más seguros”.
- Escaso conocimiento de los atributos que definen a la ciudad de Chilpancingo.

2. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES QUE PODRÍAN AYUDAR AL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

- Generación de una identidad gráfica de la ciudad de Chilpancingo, retomando sus atributos distintivos de la ciudad. Esto no sólo ayuda a fortalecer el vínculo entre jóvenes – ciudad de Chilpancingo, sino también con otros sectores de la sociedad civil.
- Las instituciones educativas, son un sitio de afluencia que reúne a jóvenes por lo que pueden incorporarse al ámbito académico talleres, conferencias, entre otras dinámicas que incidan en el fortalecimiento de la identidad cultural.

- Los medios digitales, como las redes sociales en los que pasan gran parte de su día, puede ser una manera de conectar con este sector poblacional, contribuyendo así a afianzar el sentido de pertenencia de los jóvenes.
- Con los espacios culturales, se puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural haciendo uso de las nuevas tecnologías, así como generando actividades que se traduzcan en el interés de sus públicos.

ACTORES QUE PUEDEN INCIDIR EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS JÓVENES

TABLA 10. ACTORES RELEVANTES DESDE DÓNDE ABORDAR LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS JÓVENES	
ACTORES	ESPECIFICACIONES
Gobierno estatal	A través de: <ul style="list-style-type: none"> - Secretaría de Cultura Estatal. - Secretaría de la Juventud y la Niñez de Guerrero.
Gobierno municipal	A través de: <ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Cultura y las Artes. - Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo. - Secretaría de Turismo de Chilpancingo.
Instituciones de nivel medio superior	Instituciones públicas y privadas de nivel medio superior ubicadas en la ciudad de Chilpancingo.
UAGro	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Cultura de la UAGro - Centro de Arte y Cultura Chilpancingo
Asociaciones civiles	Tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Kybernus, Ateneo Capítulo Guerrero, Rotaract, entre otras.
Espacios culturales	Tales como: <p>Museo Regional de Guerrero. Museo José Juárez Palacio de Cultura</p>
Redes sociales e “Influencers” locales	Tales como: <p>El Folcklore MX</p>

	JBorgúa Bulmaro Muñiz Guerreros de Corazón.
--	---

Fuente: Elaboración propia basada en modelo de Comunicación Estratégica de S. Massoni, 2011.

❖ Ejes de acción para propuesta (s)

Luego del análisis de la información proporcionada por los jóvenes de la Preparatoria #9 y del Colegio México de Chilpancingo A.C, así como, por las entrevistas a profundidad realizadas a informantes clave se establece que el diseño de estrategias para el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños puede hacerse desde dos diferentes ejes, los cuales se describen a continuación:

Tabla 11. EJES DE LA PROPUESTA	
EJE DE ACCIÓN 1	Gobierno estatal y municipal
EJE DE ACCIÓN 2	Instituciones educativas de nivel medio superior
EJE DE ACCIÓN 3	UAGro
EJE DE ACCIÓN 4	Museos

Fuente: Elaboración propia basada en modelo de Comunicación Estratégica de Sandra Massoni, 2011.

EJE DE ACCIÓN 1. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE JÓVENES A TRAVÉS DE INSTANCIAS DE GOBIERNO ESTATAL Y MUNICIPAL (Ver tabla 10, para identificar a través de que instancias)

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Creación de imagen gráfica sobre la ciudad de Chilpancingo	- Dar a conocer los atributos más destacables de Chilpancingo.
ESPECIFICACIONES: Puede emitirse una convocatoria a nivel medio superior para que los jóvenes colaboren brindando su opinión sobre los atributos culturales más destacables de la ciudad. En este caso, es importante visibilizar la opinión de los jóvenes. (Secretaría de Turismo de Chilpancingo)	
Apertura de espacios donde los jóvenes puedan desarrollar actividades, deportivas, artísticas, culturales.	- Fomentar habilidades y actividades lúdicas en los jóvenes, a partir de

	espacios dónde puedan desarrollarse.
ESPECIFICACIONES: Uno de los reclamos, más notorios de los jóvenes entrevistados fue lo referente a los pocos espacios que existen en Chilpancingo para realizar actividades de su interés, por esta razón la gestión de espacios para dicho sector de la población resulta trascendental. A cargo de, Gobierno de Estado.	
Generación de TALLERES en los que se aborden elementos trascendentales en la historia de Chilpancingo	- Vincular a jóvenes con actividades artísticas y culturales por medio de las cuales se pongan en contacto con las prácticas culturales más características de Chilpancingo.
ESPECIFICACIONES: A cargo de, Secretaría de Cultura.	
Colaboración con <i>Influencer's</i> o <i>Youtuber's</i> locales.	- Dar a conocer a través de influencer's o Youtuber's los atributos que caracterizan a la ciudad de Chilpancingo.
ESPECIFICACIONES: Los <i>Influencer's</i> locales, generalmente de no más de 30 años, generan contenido visual para para redes sociales, los cuales pueden ser difundidos a través de sitios oficiales de diferentes instancias de gobierno, estableciendo convenios con los generadores de contenido. Puede ser utilizado el formato Vlog, uno de los más solicitados por los jóvenes entrevistados.	

EJE DE ACCIÓN 2. INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL MEDIO SUPERIOR

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Programas académicos dónde se acentúe el estudio de la IDENTIDAD CULTURAL a través de asignaturas como: historia, artes, etcétera.	- Fortalecer la Identidad Cultural de los Jóvenes, a través del conocimiento de aspectos históricos y culturales de la Región.
ESPECIFICACIONES: Los docentes cumplen un papel mediador en esta propuesta, puesto que dependiendo de la forma en cómo se aborde el contenido se despertará o no el interés por la temática.	
Emisión de convocatorias, durante festejos de la institución dónde se refuercen las habilidades de los jóvenes y el uso de nuevas tecnologías.	- Fortalecer las habilidades de los jóvenes de bachillerato, en el desarrollo de las TIC y vincularla con

	el reforzamiento de la identidad cultural.
ESPECIFICACIONES: Las convocatorias que incentiven el uso de las TIC, hará que los jóvenes, conocidos como “nativos digitales”, mejoren sus habilidades en el desarrollo de las TIC, fomentando el trabajo en equipo y fortaleciendo su conocimiento sobre los atributos y símbolos que distinguen a los chilpancingueños.	

EJE DE ACCIÓN 3. UAGro

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Incrementar las investigaciones que impacten en el contexto inmediato, y vincular a los jóvenes de NIVEL MEDIO SUPERIOR, a través de programas como VERANO UAGro, para desarrollar el interés por el estudio de su entorno.	- Vincular a los jóvenes de nivel medio superior con docentes – investigadores que aborden temáticas sociales de interés, en ámbito social, que contribuya al fortalecimiento de la Identidad Cultural, entre otras temáticas similares.
ESPECIFICACIONES: Como manera de fortalecer el eje de Fomento a la Investigación que impulsa la UAGro, es necesario vincular a los jóvenes de nivel medio superior con DOCENTES – INVESTIGADORES y/o estudiantes de Posgrado, para inmiscuirlos en el análisis del entorno en el que viven día a día.	
Fortalecer a instituciones como lo es, el Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo	- Impulsar espacios dónde los jóvenes desarrollen habilidades artísticas y culturales.
ESPECIFICACIONES: Se busca que este sitio desarrolle y fomente las actividades recreativas de estudiantes y alumnos de la UAGro. Siendo que los jóvenes reclaman espacios de dispersión y/o actividades, el proyecto de la UAGro encuentra gran campo de acción para atender a dicho sector .	

EJE DE ACCIÓN 3. MUSEOS

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Virtualización de los museos más representativos de la ciudad de Chilpancingo.	- Usar las nuevas tecnologías para generar interés en los jóvenes por espacios a los que quizá físicamente, no recurran con demasiada frecuencia
ESPECIFICACIONES: Con el auge de las nuevas tecnologías se propone el desarrollo de “ <i>virtualización de los museos</i> ”, de tal manera que los jóvenes puedan “ <i>visitar el museo</i> ” e interactuar con lo que existe dentro, sin la necesidad de acudir a dicho sitio.	

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M., Andrada, S., y López, E. (2012) La implicancia de la concepción de sujetos en la investigación y la intervención con jóvenes. En Villa, A., Infantino, J. y Castro G. (Comps) *Culturas juveniles: disputas entre representaciones hegemónicas y prácticas* (pp. 27 – 45). Buenos Aires, Argentina. Centro de publicaciones y Material Didáctico.
- Alonso, M. M. y Saladrigas H. (2000) *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. La Habana, Cuba. Pablo de la Torriente Editorial.
- Alpizar, L., y Bernal, M. (2003). La construcción social de las juventudes. *Última Década*, (19), 1-20.
- Arévalo, J. M. (2004) La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños* (60)3, 925 - 956. Recuperado de: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>
- Argenti, P. A. (2014) *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España. LID Editorial Empresarial.
- Bongiovanni, M. Los públicos en el proceso de comunicación pública (2008) Amando S. A, (ed.) *Auditoría de la Comunicación*. (pp. 49 - 60) Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Campos-Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de moebio*, (62), 199-212. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2018000200199>
- Chihu Amparán, A. (coord.) (2002) *Sociología de la identidad*. México. Universidad Autónoma Metropolitana – Miguel Ángel Porrúa.
- Cimadevilla, G. y Thornton, R. D. (Eds.) (2008) *Grisas de la Extensión, la Comunicación y el Desarrollo*. Argentina. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Cisneros, José Luis (2000) Juventud, identidad y violencia. *Revista Difusión*. UAM – X. Recuperado de <http://www.uam.mx/difusion/revista/oct2000/cisneros.html>

- Contreras Organista, H. (2012, 10 de octubre) Cosmos [en línea] La crónica. Vespertino de Chilpancingo. Recuperado de: http://lacronicavespertinodechilpancingo.blogspot.com/2012/10/columna_846.html
- Contreras Organista, H. (2018, 1 de julio) Evocaciones [en línea] El Sol de Chilpancingo. Recuperado de: <http://elsoldechilpancingo.mx/2018/07/01/evocaciones-hector-contreras-organista-6/>
- Fandiño P., Y. J. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(4), 150-163. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722011000200009&lng=es&tlng=es
- Fernández, E., Montes, J., Vázquez, C, (1998) Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. *Revista Dirección y Organización* N°20, Universidad Politécnica de Madrid.
- Galindo Cáceres J. e Islas Carmona O. (coords.) (2015) *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 75.
- García Canclini, N. (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Editorial Grijalbo.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España. Alianza Universidad
- García Ramírez, K. G. (2016) *Los barrios de Chilpancingo desde el imaginario de sus habitantes: barrios de San Mateo y San Francisco* (tesis de maestría) Universidad Autónoma de Guerrero, México.
- Geertz, C. (2003) *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S. A.
- Giménez Montiel, G. (2005a) *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. México, D.F. CONACULTA

Giménez Montiel, G. (2005b) *Teoría y análisis de la cultura. Volumen II*. México, D.F. CONACULTA

Giménez Montiel, G. (2009) *Identidades sociales*. México, D.F. CONACULTA

Gutiérrez y Salgado, A y Rodríguez, H. (1987) *Chilpancingo, ayer y hoy*. México. Instituto Guerrerense de la Cultura.

Hernández A., E. (2012) E. Ritualidad pública y procesos políticos en Chilpancingo. El caso del Paseo del Pendón. *Espiral. Estudios sobre Estado y sociedad* (eISSN: 2594-021X), 19(53), 59-90. Recuperado de <http://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/298>

Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2014) *Metodología de la investigación*. D.F. México. McGraw Hill Educación.

Herrera E., R. (2014) Segundo cambio: en el sujeto. Del actor racional, al hombre relacional (homo relatio). En Herrera, E., R. y Pérez, R. A. (coords.) *El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. (pp. 49 – 62) Santiago de Chile, Chile. Santillana del Pacífico S.A. Editores.

Hirigoyen, M. A. (2012). La construcción social de las juventudes. Una aproximación desde la Sociología de la Cultura. *PsicoPediaHoy*, 14(10). Disponible en: <http://psicopediahoy.com/construccion-social-juventudes-sociologia-cultura/>

Islas O. y Gutiérrez, (2017). El stratecom. La exaptación del dircom en el imaginario de la Economía del Conocimiento. En Arribas, A. Herrera E., R. y Pérez, R. A. (coords.) (2017) *Nueva Teoría Estratégica. Repensando la estrategia desde la comunicación*. (pp. 230 – 246)

Jijón L., L. (2018, 17 de enero) Chilpancingo, la segunda ciudad más insegura de México: INEGI [en línea] *Bajo palabra*. Recuperado de: <https://bajopalabra.com.mx/chilpancingo-la-segunda-ciudad-mas-insegura-de-mexico-inegi>

- López de A., M. M. (2017) Comunicación, cultura digital y configuración identitaria. En Ángel Reyes, J. C. (Coord.) *Cultura y comunicación. Acercamiento crítico, narrativo y analítico*. (63 – 83). México. Editorial Intersecciones.
- López Romero, F. J. *Chilpancingo, cosas del ayer*. Guerrero, México. Ediciones del H. Ayuntamiento de Chilpancingo.
- López Romo, H. (1998) La metodología de la encuesta. En Galindo Cáceres, L. J. (coord.) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (pp. 33 – 73) Estado de México, México. Pearson Educación.
- Martín-Barbero, J. (2010) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 6ª ed. España. Anthropos Editorial.
- Massoni S. (2015) Metodologías de la Comunicación Estratégica. En Galindo Cáceres J. e Islas Carmona O. (coords.) *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 75.
- Massoni, S. (2011) *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Rosario, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2013) *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (comp.) (2007) *Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha*. Rosario, Argentina. Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Universidad Nacional de Rosario.
- Massoni, S. (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
- Mendizábal, I. R. y Cucurella, L. (Eds.) (2001) *Comunicación en el tercer milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Quito, Ecuador. Ediciones Abya – Yala.
- Mercado M., A., & Hernández O., A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251.

- Molano L., O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, 7(7), 69-84. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Pérez Herrera, N. (2013) *Propuesta de un programa educativo de identidad cultural, para la institución educativa nacional "Jaén de Bracamoros", en la Provincia de Jaén, Región Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Toribio de Mogrovéjo.
- Pigeonutt, V. (2013, 18 agosto) Chilpancingo es violenta. Los jóvenes son los que la pagan. [En línea] El Universal.
- Reguillo Cruz, R. (2000) *Emergencias de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Reyes G., A. (2010) *La influencia de las industrias culturales en la representación social del éxito entre los jóvenes*. (tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez Pérez, M. P. (Ed.) (2009) *Estudios culturales y de los medios de comunicación*. España. Universidad de Deusto.
- Salazar Adame, J. (Coord.) (2010) *Chilpancingo Capital: de su origen a la modernidad, y otros ensayos*. Guerrero, México. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Granica
- Scheinsohn, D. (2011) *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- Sevilla M., N. A., Cabrera R., M. S., Palmero G., N., y Latabán C, A. (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>
- Sierra, F. (1998) Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo Cáceres, L. J. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (pp. 277 – 345) Estado de México, México. Pearson Educación.
- Thompson, John B. (2002) *Ideología y cultura moderna: Teoría social en la era de la comunicación de masas*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2006) *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile, Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Ulloa Tapia, C. (2007) *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito, Ecuador. Editorial Quipus, CIESPAL.

Zalpa Ramírez, G. (2011). *Cultura y acción social. Teoría (s) de la cultura*. D.F. México. Plaza y Valdés Editores.

ANEXOS

Anexo I. FORMATO DE ENCUESTA SOBRE DE IDENTIDAD CULTURAL

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información que permita medir el nivel de interrelación entre estudiantes de nivel bachillerato con la ciudad de Chilpancingo. Se solicita que las preguntas sean contestadas con la mayor honestidad posible.

Nombre: _____.

Grado: _____. Grupo: _____.

Edad: _____. Sexo: () Hombre. () Mujer.

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

INSTRUCCIONES: Marca con una (X) la respuesta que mejor identifique tu respuesta.

1. ¿A dónde vives?

- A. La ciudad de Chilpancingo de los Bravo: ()
- B. Alguna localidad en el municipio de Chilpancingo. (*Amojileca, Mazatlán, Palo Blanco, Petaquillas, Ocotito, etcétera:*) () ► **Pasa a sección III**
- C. Algún municipio cercano a Chilpancingo. (*Tixtla, Chichihualco, Eduardo Neri, etcétera:*) () ► **Pasa a sección III**

2. ¿En el momento de tu nacimiento, los dos uno o ninguno de tus padres vivían en Chilpancingo?

- A. Ambos vivían en Chilpancingo: ()
- B. Sólo mi padre vivía en Chilpancingo: ()
- C. Sólo mi madre era ciudadana de Chilpancingo: ()
- D. Ninguno de mis padres vivía en Chilpancingo: ()

SECCIÓN II. IDENTIDAD CULTURAL

La presente sección pretende analizar la percepción de los aportes culturales de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo.

INSTRUCCIONES: Lee atentamente cada pregunta y escribe una (X) dentro de la celda que mejor identifique tu respuesta.

N°	Pregunta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
3	Considero que la historia de Chilpancingo da mucho motivo para estar orgulloso.					
4	Estaría bien que en las instituciones educativas de Chilpancingo se difunda más sus tradiciones e historia.					
5	Estoy orgulloso de la gastronomía de mi ciudad.					
6	Las tradiciones típicas de Chilpancingo me resultan anticuadas.					
7	Entiendo que los mitos y/o leyendas de Chilpancingo cuentan historias de nuestros orígenes.					
8	Pienso que la mayoría de los chilpancingueños quisiéramos vivir en otro lugar.					
9	Las danzas típicas de Chilpancingo son parte importante de nuestro patrimonio como guerrerenses.					
10	Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo o compro un producto de mi ciudad, que cuando utilizo uno extranjero.					
11.	Me parece correcta la forma en como el gobierno difunde las tradiciones Chilpancingo.					
12	Pienso que la ciudad de Chilpancingo ha tenido momentos cruciales en la historia					
13	Chilpancingo no ha sido impulsado por las autoridades locales y/o estatales, para que crecimiento.					
14	Me siento muy orgulloso/a de ser habitante de la ciudad de Chilpancingo.					
15	Considero que los chilpancingueños somos respetuosos y amistosos con las personas con la gente de otras localidades/municipios/estados.					
16	Deberían crearse más espacios de dispersión para que los habitantes de Chilpancingo tengamos más opciones de entretenimiento.					
17	Prefiero ser ciudadano/a de Chilpancingo que de cualquier otra ciudad/localidad de Guerrero.					
18	Identifico y he visitado de manera recurrente los museos y sitios históricos de la ciudad de Chilpancingo.					
19	Chilpancingo tiene algunas cosas en la actualidad que me hacen sentir avergonzado/a de la ciudad.					

20. ¿Cuál es la festividad que consideras más importante de Chilpancingo?

21. ¿Cuál es el monumento/edificio que consideras más representativo de la ciudad?

22. Si te tocará ser anfitrión de un visitante extranjero, ¿qué lugares de Chilpancingo le recomendarías visitar?

23. ¿Quién es para ti el personaje más emblemático de la ciudad de Chilpancingo?

24. ¿Qué es lo que más disfrutas hacer en Chilpancingo?

SECCIÓN III

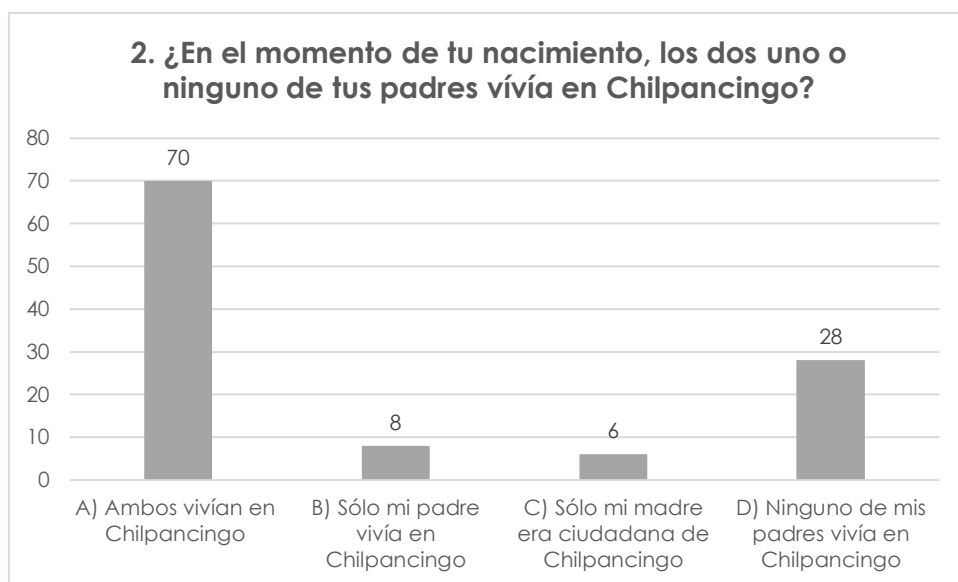
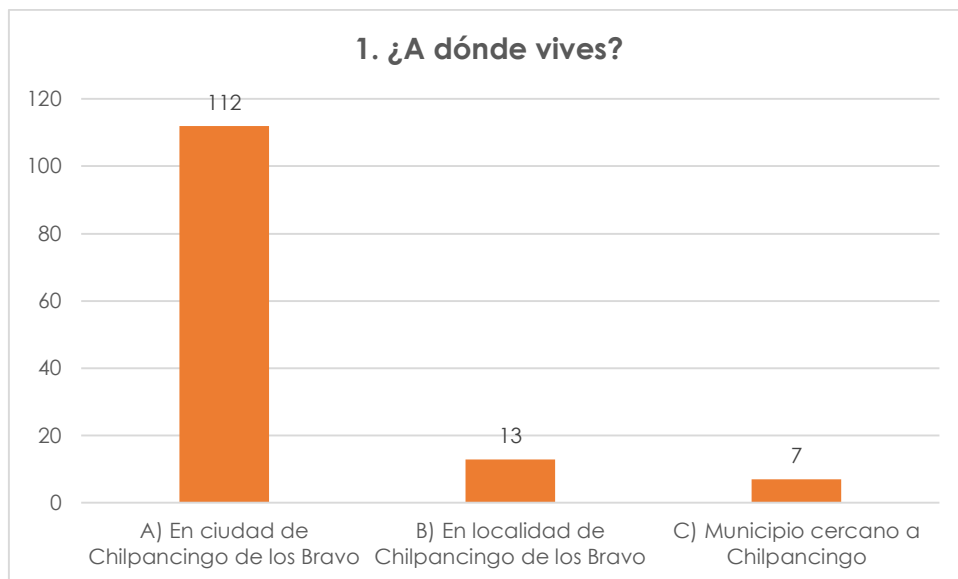
25. Describe a Chilpancingo en tres palabras:

A. _____.

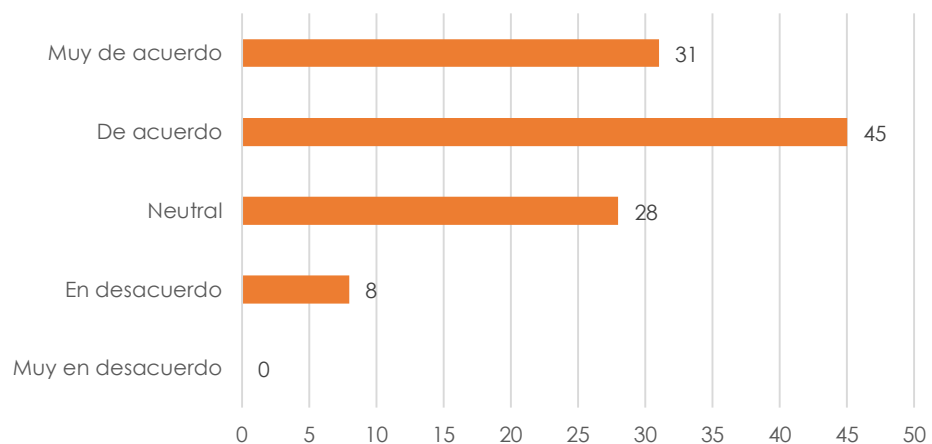
B. _____.

C. _____.

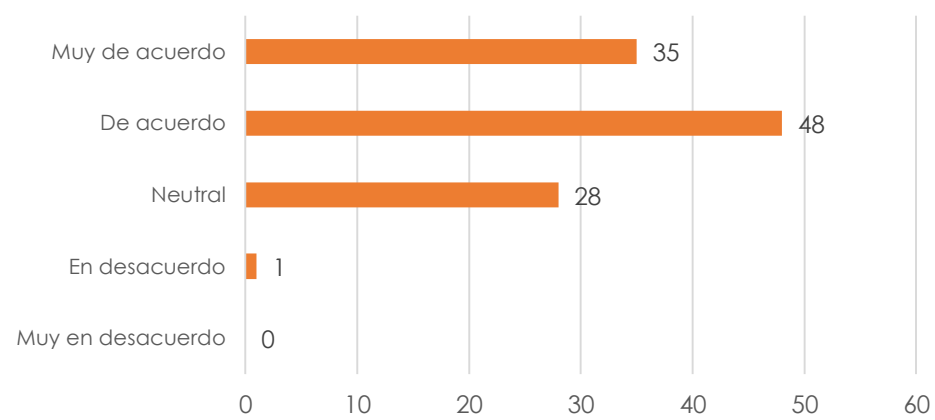
Anexo II. GRÁFICAS DE ENCUESTA SOBRE IDENTIDAD CULTURAL



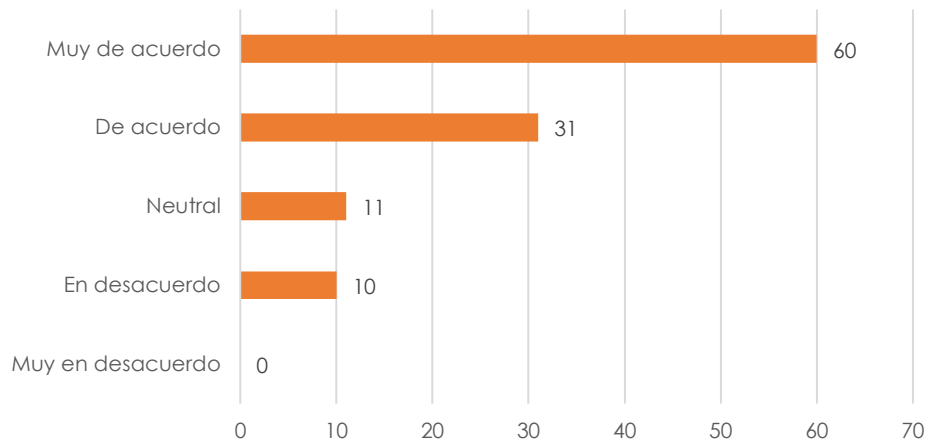
3. Considero que la historia de Chilpancingo da mucho para estar orgulloso



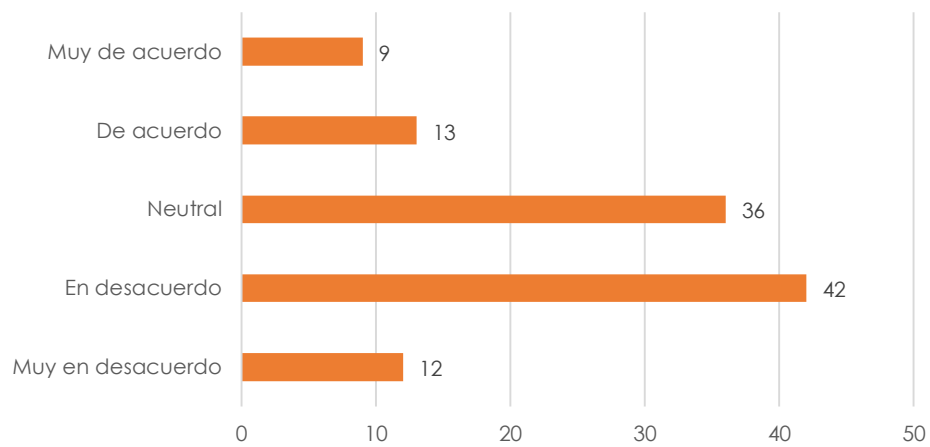
4. Estaría bien que en las instituciones educativas de Chilpancingo se difunda más sobre sus tradiciones, su patrimonio, su historia



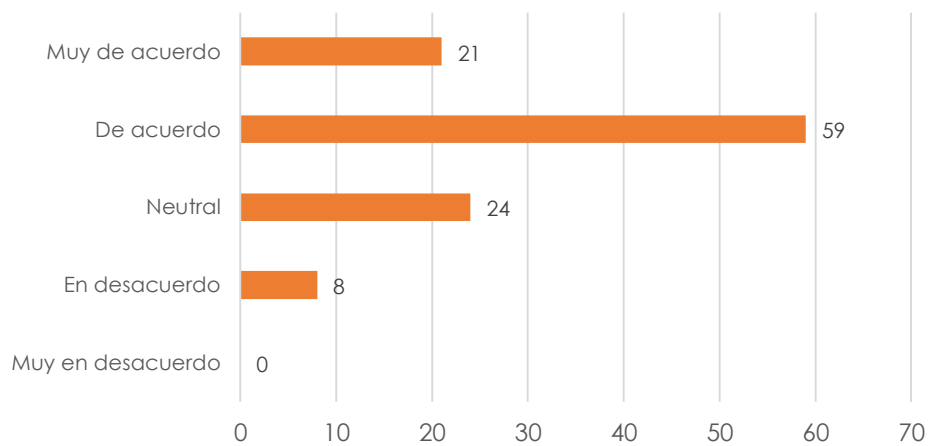
5. Estoy orgulloso de la gastronomía de Chilpancingo

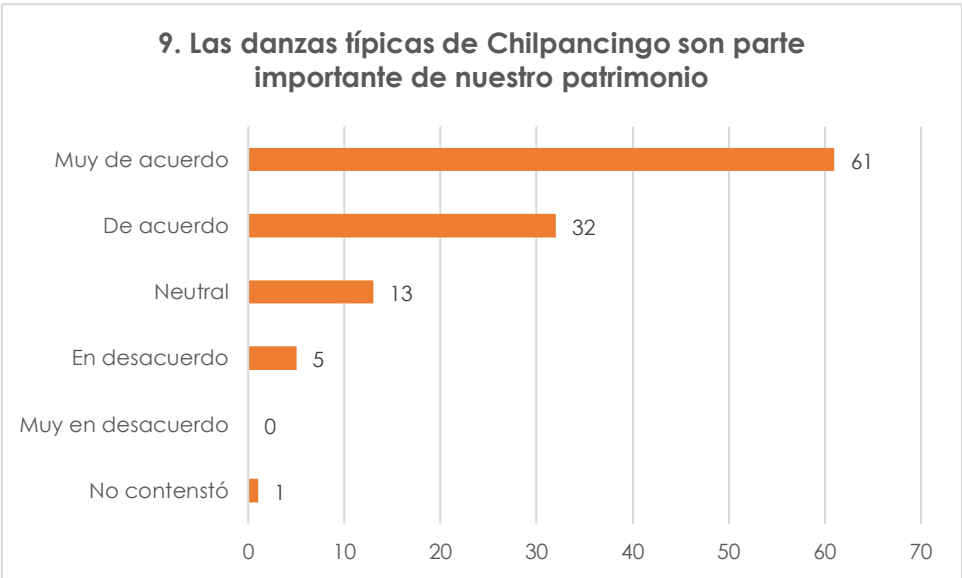
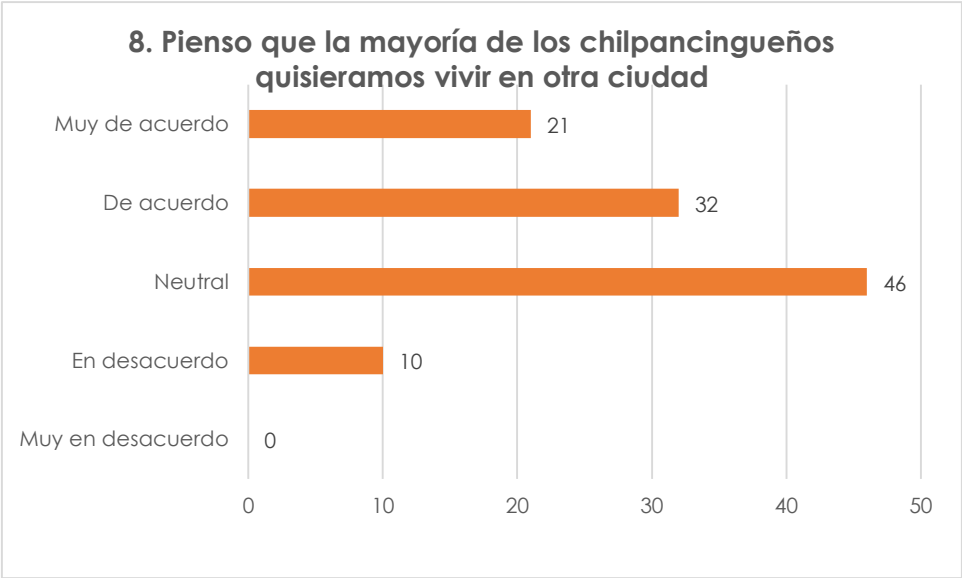


6. Las tradiciones típicas de Chilpancingo me resultan anticuadas

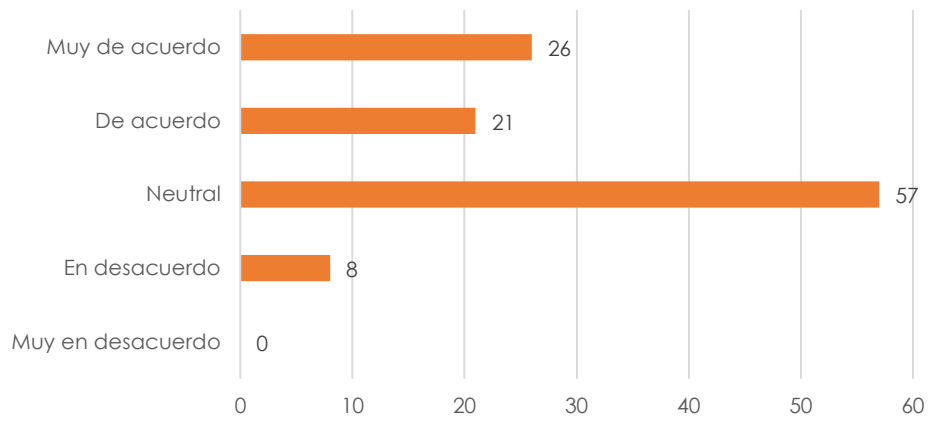


7. Entiendo que los mitos/ leyendas de Chilpancingo cuentan historias sobre nuestro orígenes

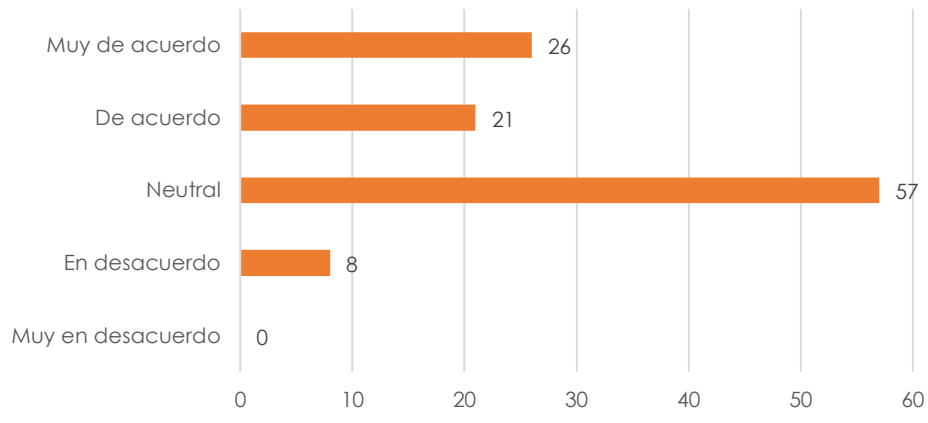




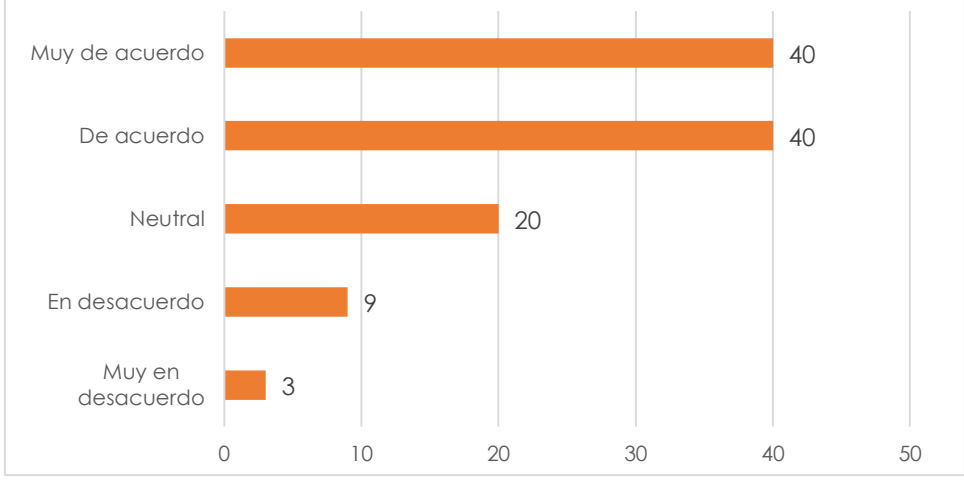
10. Gozo de mayor reconocimiento cuando uso o compro un producto de mi ciudad, que cuando utilizo uno extranjero



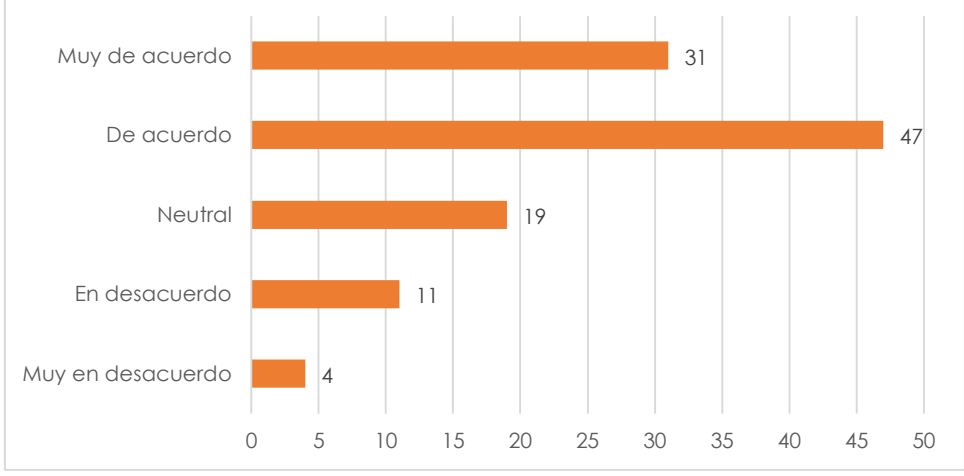
11. Me parece correcta la forma en como el gobierno difunde las tradiciones, patrimonio e historia de Chilpancingo



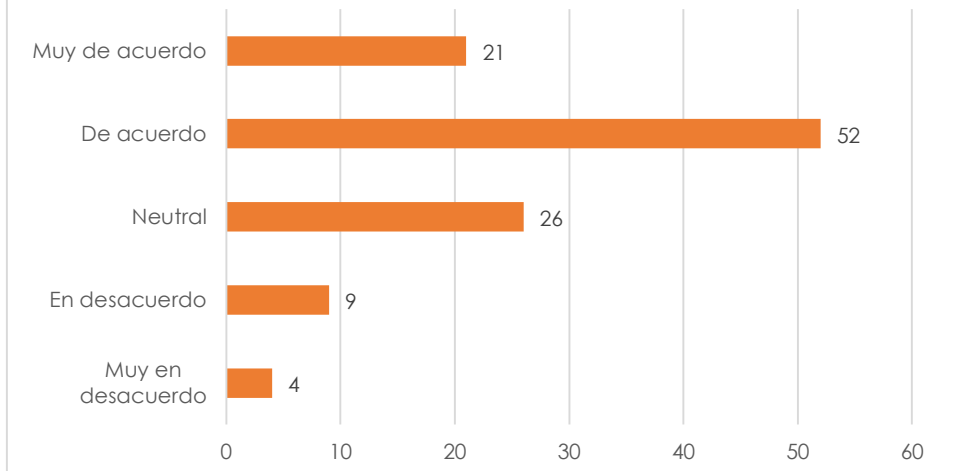
12. Pienso que la ciudad de Chilpancingo tiene episodios interesantes para la historia de nuestro país



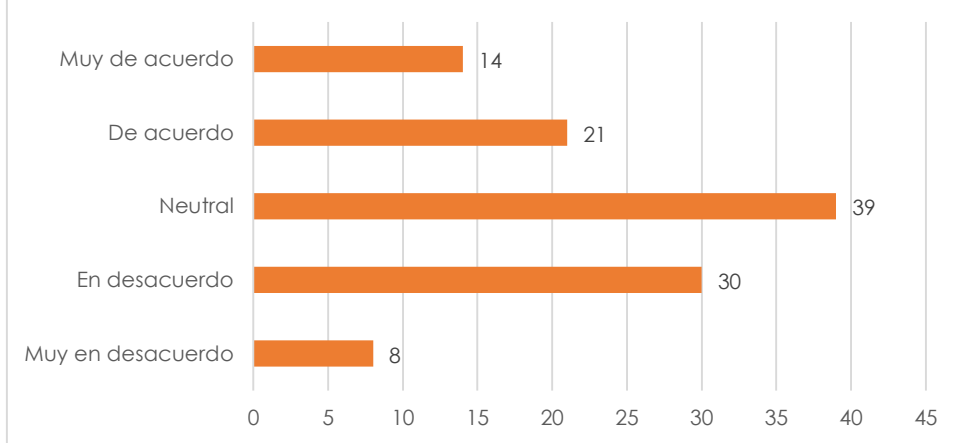
13. Chilpancingo no ha sido impulsado por las autoridades locales y/o estatales, para su crecimiento



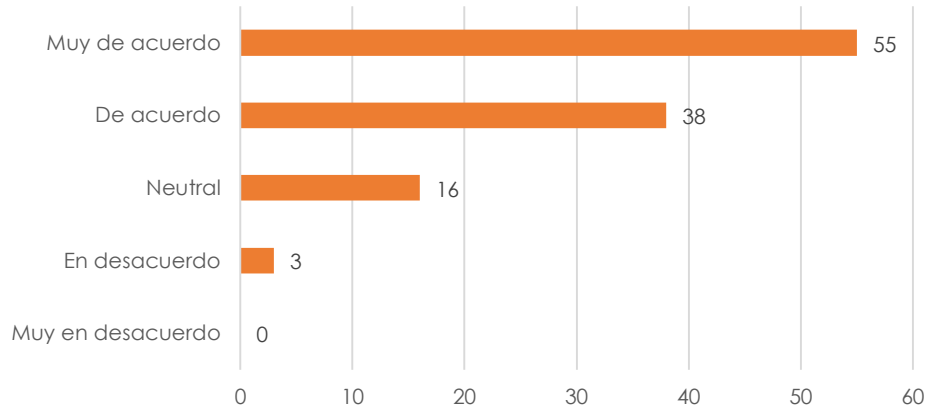
14. Me siento muy orgulloso de ser habitante de la ciudad de Chilpancingo



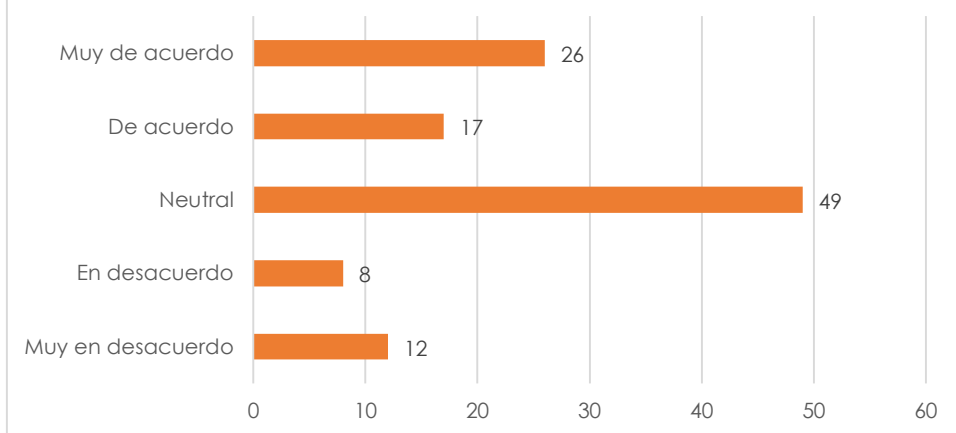
15. Considero que los chilpancingueños somos respetuosos y amistosos con las personas de otras localidades, municipios, estados, etcétera

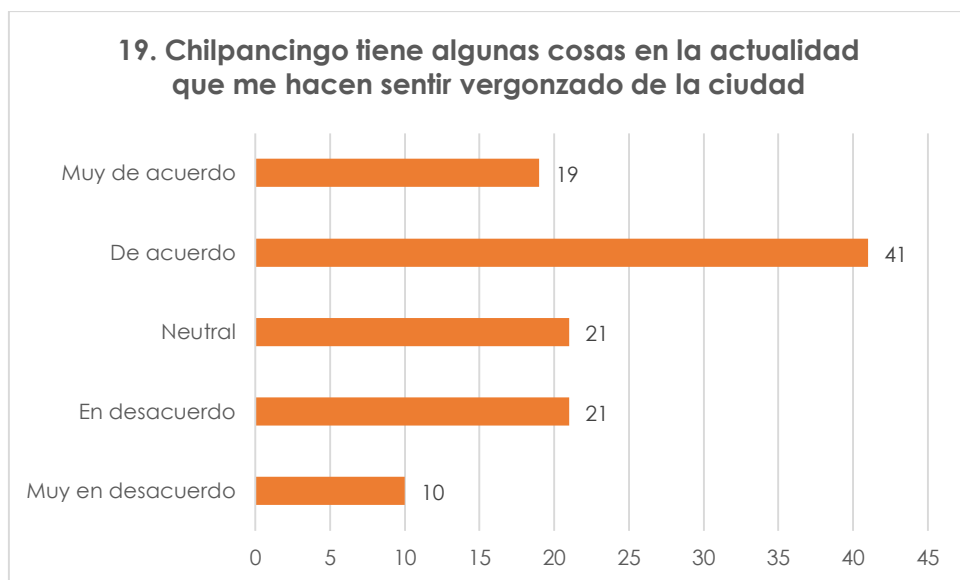
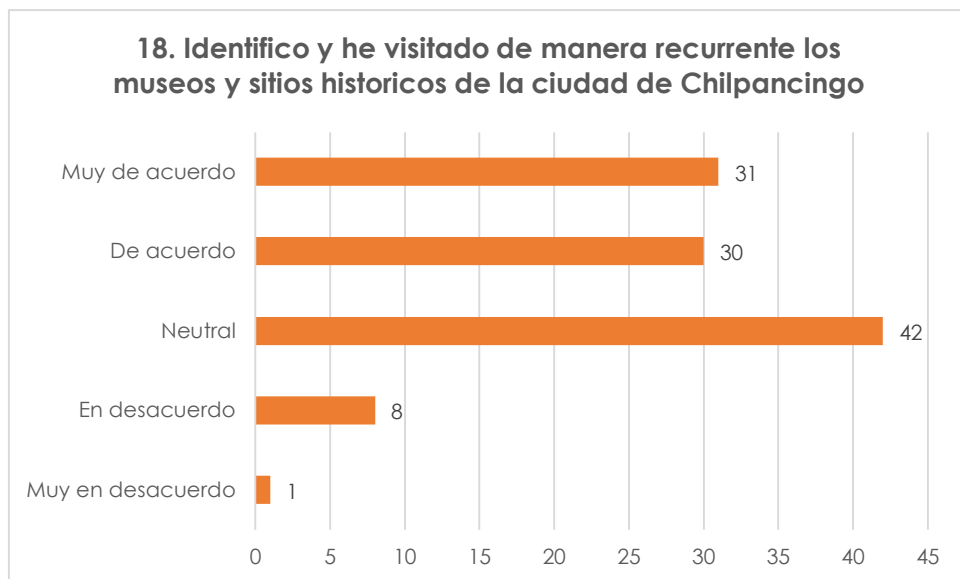


16. Deberían crearse más espacios de dispersión para que los chilpancingueños tengamos más opciones de entretenimiento



17. Prefiero ser ciudadano de Chilpancingo que de cualquiera otra localidad/ciudad/municipio de Guerrero





20. ¿Cuál es la (s) festividad (es) que consideras más importante (s) de Chilpancingo?

Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
20.1	Pendón	89
20.2	Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo	20
20.3	Día de muertos	4
20.4	Semana Santa	2
20.5	Día de Reyes	1
20.6	Feria del Pozole y el Mezcal	1
20.7	No sabe	2

21.¿Cuál es el monumento/edificio que consideras más representativo de la ciudad?		
Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
21.1	Edificio Vicente Guerrero	53
21.2	Catedral de la Asunción de María	21
21.3	Museo Regional de Guerrero	11
21.4	Auditorio Sentimientos de la Nación	8
21.5	H. Ayuntamiento de Chilpancingo	6
21.5	Zócalo	4
21.7	Museo La Avispa	3
21.8	Juan N. Álvarez	2
21.9	Palacio de Gobierno	2
21.10	Museo José Juárez	2

22.Si te tocara ser anfitrión de un visitante extranjero, ¿qué lugares de Chilpancingo le recomendarías visitar?		
Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
22.1	Museo La Avispa	52
22.2	Museo Regional de Guerrero	39
22.3	Zócalo	31
22.4	Iglesia de la Asunción	19
22.5	Galerías	12
22.6	Zoológico	8
22.7	Museos - No especifica cual (es)	12
22.8	Museo José Juárez	11
22.9	Centro	10
22.10	Iglesias de barrios	7
22.11	Andador Zapata	11
22.12	Los barrios tradicionales	8
22.13	Palacio de Gobierno	5
22.14	No hay	2

23. ¿Quién es para ti el personaje más emblemático de la ciudad de Chilpancingo?		
Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
23.1	Vicente Guerrero	37
23.2	Hermanos Bravo	25
23.3	Nicolás Bravo	20
23.4	José María Morelos y Pavón	7
23.5	Rodolfo Neri Vela	7
23.6	Benito Juárez	2
23.7	Leonardo Bravo	3
23.8	Jaguar	2
23.9	Nadie, no hay	2
23.10	Abstenciones	7

24. ¿Qué es lo que más disfrutas hacer en Chilpancingo?		
Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
24.1	Salir a pasear	24
24.2	Salir con amigos	14
24.3	La comida	15
24.4	La escuela	12
24.5	Ir al zócalo de la ciudad	9
24.6	"Pedas"	2
24.7	Tradiciones	8
24.8	Pasear con mi familia	15
24.9	Fiestas	7
24.10	Ir a Andador Zapata	6
24.11	Cine	5
24.12	Nada	4

25. Describe a Chilpancingo en tres palabras:		
Códigos	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia
25.1	Historia	34
25.2	Tradiciones	45
25.3	Bonito	29
25.4	Historia	31
25.5	Festividades	27
25.6	Delincuencia	21

25.7	Peligroso	24
25.8	Aburrido	14
25.9	Pueblo	13
25.10	Sucio	18
25.11	Agradable	16
25.12	Cultura	25
25.13	Comida	35
25.14	Violento	31
25.15	Contaminado	28

Anexo III. GUÍA DE TÓPICOS PARA GRUPO DE ENFOQUE CON JÓVENES

➤ Datos generales

Nombre completo: _____.

Edad: _____.

Grado académico: _____.

➤ Cohesión social y sentido de pertenencia.

1. Cuando escucho hablar sobre Chilpancingo pienso en ... ¿Por qué?
2. Cuando escucho la frase “el barrio más tradicional de Chilpancingo”, pienso en ...
3. El chilpancingueño actual se caracteriza por ...
4. ¿Qué sitios de dispersión que frecuentas en Chilpancingo?
5. ¿Qué te desagrada de la ciudad de Chilpancingo?
6. Si pudieras cambiar algo de Chilpancingo, ¿qué sería?

➤ Conocimiento sobre datos históricos de Chilpancingo

7. ¿Consideras que Chilpancingo es relevante en la historia de México? ¿Por qué?

➤ Tradiciones

8. ¿Cuál es la tradición más importante de Chilpancingo? ¿Por qué?
 - 8.1. ¿Qué representa para ti?

➤ Patrimonio

9. Si te tocara representar a Chilpancingo, en un concurso ¿qué fortalezas resaltarías de la ciudad? Específica.
10. Escoge una imagen*, ¿qué representa para ti?

*las imágenes que se muestran son fotografías sobre edificios/sitios de la ciudad:

- Museo José Juárez.
- Museo Regional de Guerrero.
- Auditorio Sentimientos de la Nación.

- Iglesia Santa María de la Asunción.
- Sitio arqueológico Pezuapan.
- Iglesias de los barrios de San Mateo, San Francisco, San Antonio, Santa Cruz y Tequicorral.

➤ **Gastronomía**

11. ¿Cuál consideras que es el platillo más representativo de Chilpancingo? ¿Por qué?

➤ **Historias sobre Chilpancingo**

12. Cuéntame una anécdota que te hayan contado o te haya sucedido en la ciudad, de cualquier tipo. Una historia que te haya marcado:

➤ **Personajes ilustres**

13. ¿Cuál personaje consideras representativo en la historia de Chilpancingo? ¿Por qué?

➤ **Consumo cultural y preferencias de los jóvenes**

14. ¿Qué haces en tus ratos libres, al salir de la escuela?

15. ¿Qué medios de comunicación usas para informarte de lo que acontece en la ciudad?

15.1. ¿Cuánto tiempo dedicas a redes sociales*?

15.2. ¿Qué tipo de contenido revisas en redes sociales*?

➤ **Sobre la estrategia:**

16. ¿A través de qué medios te gustaría conocer información cultural, histórica, etcétera de Chilpancingo?

17. ¿Qué propondrías para difundir los atractivos culturales, históricos, patrimoniales* de la ciudad de Chilpancingo?

18. ¿En la escuela les han brindado clases o talleres dónde se aborde la historia, cultura y/o tradiciones de Chilpancingo?

ANEXO IV. GUÍA DE TÓPICOS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS

➤ Identidad y cohesión:

1. ¿Cuáles considera que son las festividades con más arraigo para los chilpancingueños?
2. ¿Cómo considera que ha cambiado la capital de Guerrero a través de los años?
3. ¿Quién es para usted el personaje más emblemático de Chilpancingo?
4. Cuénteme, alguna anécdota que le haya acontecido a usted Chilpancingo de los Bravo:
5. Complete la siguiente frase, un chilpancingueño actual se caracteriza por:

➤ Gastronomía

6. ¿Cuál es el platillo más distintivo de Chilpancingo? ¿Porqué?

➤ Patrimonio

7. ¿Cuál es el monumento/edificio más distintivo de Chilpancingo de los Bravo?
8. Desde su percepción, ¿cuál es el patrimonio más importante que tiene Chilpancingo de los Bravo?
9. Si le tocase ser anfitrión de un visitante extranjero, ¿qué lugares de Chilpancingo le recomendaría visitar?
10. ¿Qué aspectos diferencian a Chilpancingo de otras ciudades capitales? Tanto en lo positivo como lo negativo.
11. Describa a Chilpancingo, en tres palabras:

➤ Percepción sobre jóvenes y la ciudad

12. Desde su perspectiva, ¿cómo consideraría que los jóvenes se han apropiado de las tradiciones de la ciudad?

13. ¿Cuáles son los valores que cree que distingan a un joven chilpancingueño actual?
14. ¿Qué propondría para que los jóvenes conozcan más sobre las tradiciones, el patrimonio y la historia de Chilpancingo?