



**TESIS**

**“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA  
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE  
CHILPANCINGO, CON UNA VISIÓN TURÍSTICA.”**

**QUE PRESENTA**

**LEMRRPP. VICTORIA BERNARDO RAMÍREZ**

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

**DIRECTORA DE TESIS**

**MMKT. MARÍA. DEL SOCORRO CABRERA RIOS**

**CONSULTANTES**

**DRA. CARMEN CHIRINOS GARCÍA**

**DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ**

**DR. LUIS ROMÁN MIRANDA**

**Chilpancingo de Los Bravo, Gro., Julio, 2018.**

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulado **“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE CHILPANCINGO, CON UNA VISIÓN TURÍSTICA.”**, tiene como propósito fundamental determinar los aspectos culturales tangibles e intangibles de la ciudad para la promoción y reconocimiento como destino turístico, siendo impulsor para nuevas investigaciones en el desarrollo de la cultura como una nueva visión de turismo, que impulse la economía de una región o localidad, a su vez rescatando tradiciones y costumbres de las mismas.

La importancia de esta investigación acerca de la identidad es crear a su vez relaciones, vínculos sociales que permean los vínculos personales, creando un sentido de pertenencia propio de los habitantes, otorgando a los visitantes lazos y expectativas positivas con relación a la ciudad.

La investigación cuenta con tres capítulos los cuales son:

Capítulo I.- Marco teórico: en este capítulo se presentan y describen los fundamentos teóricos que dirigen este proceso de investigación a la resolución del problema planteado. El cual se estructura desde la comunicación, comunicación estratégica, turismo, identidad, identidad cultural y las características de la identidad que recaen en el sentido de pertenencia.

Capitulo II.- Marco metodológico: en el presente capitulo se determina el planteamiento del problema, la premisa, objetivos, además del diseño de la investigación, las técnicas a implementar que determinen la veracidad de los aspectos antes planteados.

Capitulo III.- Resultados: este capitulo aborda los resultados obtenidos de la implementación de entrevistas, como también del registro de observación el cual complementa y articula el desarrollo de conclusiones acerca del problema científico establecido con anterioridad.

Estableciendo a su vez recomendaciones que otorguen las pautas para fortalecer la identidad de la ciudad otorgando mayor relevancia a los aspectos intangibles con los que cuenta la ciudad.

## Índice

Introducción	2
Capítulo I.- Marco teórico	7
1.1 Comunicación	8
1.1.1 Comunicación organizacional	10
1.1.2 Teoría de la comunicación estratégica	12
1.1.3 Teoría de gestión de intangibles	14
1.2 Turismo	15
1.2.1 Turismo Cultural	18
1.3 Identidad	19
1.3.1 Características de la identidad	21
1.3.2 Identidad cultural	22
1.3.3 Sentido de pertenencia	25
Capitulo II.- Marco Contextual	26
2.1 Atracciones de Chilpancingo	27
2.2 Infraestructura	29
2.2.1 Principales mercados de abastos y tiendas comerciales	29
2.2.2 Hoteles y plazas comerciales	29
2.2.3 Centros deportivos	30

2.3	Danzas Chilpancingueñas	30
2.4	Leyendas de Chilpancingo	30
2.5	Gastronomía de Chilpancingo	31
2.6	Eventos tradicionales	32
Capitulo III.- Marco Metodológico		40
3.1	Planteamiento del problema	41
3.2	Pregunta de investigación	42
3.3	Premisa	42
3.4	Objetivos	42
3.5	Diseño	43
3.6	Técnicas	43
3.6.1	Observación	44
3.6.2	Entrevista	44
Capítulo IV.- Resultados		45
4.1	Resultados de entrevistas	46
4.2	Resultados de la observación	49
Conclusiones		53
Recomendaciones		55

Referencias bibliográficas	58
Anexos	61

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **MARCO TEÓRICO**

Para la presente investigación se ha determinado abordarlo desde la Teoría de Comunicación estratégica, ello debido a que el trabajo recae justamente en los estudios culturales desde la perspectiva de la comunicación y en general, de la identidad.

### **1.1 Comunicación**

La comunicación ha sido la actividad primaria de todo ser vivo, en particular para el ser humano es símbolo de desarrollo, determinando las capacidades de entendimiento y la emisión de información a través de distintos canales y medios, otorgando un flujo continuo de mensajes y datos que contribuyen a el avance no solo social si no a nivel personal.

Ongallo (2007) menciona que la capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies.

Santos (2012) determina que la comunicación se establece dentro de un proceso dinámico en la que se ven involucrados distintos elementos, como lo menciona a continuación.

*“Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. Pero este hecho obvio no parece tan relevante como la complejidad misma del acto comunicativo.”*

Según Brönstrup, Godoi, Ribeiro (2007) el encuentro de las fronteras perceptivas en el acto de la comunicación entre las conciencias implicadas tiene como telón de fondo el ser humano que interactúa culturalmente.

Se determina la búsqueda de un entendimiento mutuo, común, que puedan otorgar una nueva percepción, esta no se encuentra en un estado de fundición manteniendo el yo, si no que otorga un tercer plano donde se redefinen estas percepciones a través de la acción compartida y la comunicación.

*“El objeto de la comunicación permite invertir metodológicamente las posibilidades de análisis y el sentido de percepción e intercambio de los sujetos involucrados en la interacción en contextos diversos,*

*considerando los motivos que movilizan el compartir. Las situaciones también son extensivas a los contextos de la vida humana en la comunicación organizacional (ibidem).”*

Continuando con el concepto de la comunicación, se determina su interpretación de acuerdo a las percepciones, como lo menciona Santos (2012) a través de las aportaciones hoy sabemos que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación.

### **1.1.1 Comunicación organizacional**

Weber (1947) define la organización como como un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo. Una organización es un sistema de relaciones sociales caracterizado por un equipo administrador orientado al cumplimiento de los objetivos.

La comunicación permite que cada sujeto se sitúe dentro de la actividad del grupo en el que se encuentre, se integre en ella considerándose elemento decisivo del grupo, desarrolle su creatividad tomando nuevas decisiones, actitudes, actividades y se sienta más solidario hacia los demás, con fin de hacer propios los elementos del lugar en donde se establezca.

Ongallo (2007) vivimos en una sociedad de organizaciones. Los seres humanos nos unimos en grupos afines para defender nuestras ideas, llevar a cabo proyectos, generar, crear, producir, ... y en lo que necesitamos de los otros para desarrollarnos.

*“Es preciso destacar que los procesos de comunicación son cada vez más sencillos dentro de la creciente complejidad de las nuevas tecnologías y de los problemas que atraviesan las organizaciones humanas, y principalmente la empresa. Desde la implantación de una red interna hasta la resolución de un conflicto de comunicación interpersonal, el concepto y resortes de la comunicación actúan casi con los mismos esquemas básicos: emisor-receptor-mensaje-información de retorno, obedeciendo a un objetivo común, que es: MEJORAR LA SITUACIÓN DE PARTIDA (ibídem).”*

Brönstrup et al. (2017) hacen mención que los estudios que definen los paradigmas de la comunicación todavía contienen fragilidades y simplificaciones. Consecuentemente, podemos prever que, al hacer conexiones posibles con la comunicación organizacional, partiendo de la base de la “comunicación”, podemos encontrar dificultades semejantes.

Ansede (2010) habla acerca de la idea de que las relaciones personales fracasan porque los individuos no saben o no pueden comunicarse, cuando en realidad se debe a la percepción de los mismos.

*“Posiblemente, todavía hoy, resulta extremadamente difícil entender que son los individuos, y no las palabras, los que determinan los significados; aún existen ideas imperantes en las organizaciones referidas a que las comunicaciones serán buenas siempre y cuando el lenguaje sea claro y simple.”*

### **1.1.2 Teoría de la comunicación estratégica**

A continuación, se abordará la comunicación estratégica desde la perspectiva de diferentes autores que han estudiado a profundidad este tema.

La comunicación estratégica (Pérez, 2008) se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.

Para Scheinsohn la comunicación estratégica (2009)

*“Procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un sistema integrador, sinérgico y coherente. Bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos*

*concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico.”*

En este sentido se hace referencia acerca de el desarrollo de las estrategias, siguiendo el concepto antes mencionado.

*“A la vez, se reconoce que, para lograr desarrollar las mejores estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios, pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores (ibidem).”*

En este contexto se determina cual es el proceso que debe realizar la comunicación estratégica, como mencionan Preciado y Guzmán (2012).

*“En el diseño de la estrategia de comunicación se contemplan tres niveles. En el primero se vincula la globalidad de la estrategia, es decir, se define un concepto general en el que estará centrada. En el segundo se definen tácticas puntuales para cada una de las funciones comunicativas, y corresponde al ámbito donde se definen los modos de hacer, conforme al mejor uso de los recursos y al mejor momento*

*para emplearlos. En el tercer nivel, el operativo, se analizan y determinan los recursos necesarios para mantener la orientación estratégica en las acciones diarias.”*

De acuerdo a lo que menciona Gumucio (2014)

*“Los procesos de comunicación, en su versión más humana que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, son un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro. No hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre.”*

A través de los señalamientos antes mencionados en torno a la comunicación estratégica, se determina que ésta se encuentra dirigida a través de procesos y procedimientos planeados previamente, con un fin estratégico, esto se refiere a establecer un objetivo acompañado de un proceso sistemático de desarrollo, buscando eliminar las deficiencias que puedan afectar el objetivo planteado, en el cual se ven involucradas diversas áreas, como lo son las relaciones públicas, psicología, entre otras, pero primordialmente la comunicación.

### **1.1.3 Teoría de gestión de intangibles**

La gestión de intangibles es una práctica que no ha sido estudiada, aplicada y definida completamente, se encuentra en un punto de desarrollo en el cual existe una infinidad de posibilidades de desarrollo para la sociedad.

Con relación a lo antes mencionado la gestión de intangibles para Brooking (1996)

*“En la década de los noventa se generan unas corrientes de investigación enmarcadas en diferentes disciplinas (Economía, gestión de empresas, sociología, finanzas, entre otras.) que tratan de ordenar de forma estructurada los intangibles, y, en segundo lugar, buscan indicadores que permitan medirlos para comparar la situación de la organización o lugar con la de otros de referencia.”*

Salmador y Merino (2008) lo exponen como "la acumulación de conocimientos poseída por una organización y que crea valor, compuesta por un conjunto de activos de naturaleza intangible, que cuando se pone en acción, en combinación con el capital físico o tangible, es capaz de producir bienes y servicios y de generar competencias esenciales para la organización en el mercado".

Viedma (2007) define el capital intelectual como el conocimiento y otros intangibles que crean o producen valor en el presente, y aquellos conocimientos y otros intangibles que pueden crearlo o producirlo en el futuro.

## **1.2 Turismo**

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes del país, al ser un fenómeno económico y social puede promover un continuo crecimiento, además de impulsar aspectos laborales, innovación, emprendimiento, otorgando la posibilidad de posicionarse de manera sustentable ante mercados

nacionales e internacionales que mejoren la calidad de vida de sus habitantes y de las comunidades aledañas, a lo que Machado y Hernández (2008) mencionan lo siguiente acerca del turismo.

*“...ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas.”*

Estas autoras aportan una visión del turismo actual:

*“La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables. Lo cual nos obliga la renovación de la oferta turística con nuevos diseños de productos donde predomine una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades (Ibidem).”*

Retomo la aportación de Toselli (2006) quien define que

*“frente a la tendencia del fenómeno de la globalización se genera, por el lado de las culturas receptoras, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como así también, resignificar el patrimonio como factor de unidad. Y por el lado de los grupos visitantes se evidencia la sensibilidad por el cuidado del medio ambiente y el interés por la diversidad cultural.”*

A su vez hace referencia de como

*“el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado. Y particularmente, el reforzamiento de la identidad cultural a través del turismo puede actuar como una fuerza inhibidora de los efectos homogeneizadores de este fenómeno. Asimismo, puede contribuir a generar una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio, tanto tangible como intangible, comprendiendo que éste es la herencia que lo distingue y le otorga individualidad (Ibidem).”*

Mantener los aspectos culturales de una ciudad o comunidad dentro de un mundo que se encuentra en constante cambio, es una actividad sumamente amplia, ya que se busca la implementación de la globalización, esta investigación va

direccionada por esta visión acerca del turismo a través de la comunicación estratégica como impulsor de elementos culturales tangibles e intangibles.

### **1.2.1 Turismo Cultural**

El turismo cultural es de acuerdo con lo mencionado por Toselli (2006)

*“El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socioeconómica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo, en el caso de los países en desarrollo.”*

De acuerdo con la aportación de Marín (2015)

*“el turista busca visitar espacios, conocer culturas, vivir experiencias extraordinarias fuera de los lugares comunes para acercarse a las maravillas del mundo y a todo aquello que es digno de admirarse: lo magnificente, lo ajeno, lo único, lo diferente, lo exótico. Se trata entonces de contactos interculturales y al mismo tiempo de prácticas y experiencias de lugar emprendidas con diversos propósitos: relajamiento, ilustración, aventura, purificación, comunión, trasgresión, placer, solidaridad, responsabilidad social, etc.”*

### 1.3 Identidad

Los autores Fernández y Fernández (2012) hacen mención acerca de cómo la identidad permite que el hombre como individuo o como integrante de un grupo tenga conciencia de ser él en forma relativamente coherente y continua a través de los cambios.

En base a estos aspectos de la identidad, también dicen que:

*“las categorías de identidad no son solo las nacionales, pertenecer a un grupo cultural, a una raza, a una religión, a una etnia, siempre y cuando esto forme parte de los sentimientos de pertenencia de las personas, que estén bien interiorizados, eso tiene que ver con la categoría de identidad (Ibidem).”*

Por otra parte, Mayol (2010) hace referencia a como la identidad es la forma como nos reconocemos, ya como persona, ya como grupo, en relación con los demás.

En relación con los autores antes mencionados se denota la relación con lo mencionado por Rodríguez (2013) quien asume que el rasgo fundamental de la identidad es el que permite a los individuos convertirse en reflexión de sí mismos, organiza su forma de percibirse y es decisiva en la comprensión de sus acciones.

Uno de los puntos importantes que se retoma es acerca que el encuentro entre lo subjetivo y lo objetivo es entonces conflictivo (Ibidem).

Esto se refiere a cuan contradictorio puede resultar entonces lo que se hace y lo que se espera obtener.

Carballo (2014)

*“Si bien las identidades son ficciones contingentes, funcionan como posiciones estratégicas en la red simbólica que otorgan ventajas competitivas. Muchos colectivos han recurrido a su historia cultural para reapropiarse de sus tradiciones no solo como una forma de resistencia simbólica, sino como una manera de reconectarse a su entorno natural, a su estructura de vínculos filiales y en general a los dispositivos que durante mucho tiempo garantizaron la supervivencia de sus comunidades.”*

La identidad será así entendida no solamente como una construcción que habilita una forma alternativa de producción y comercialización sino como la revalorización de lo propio en el intercambio permanente de las diferencias (ibidem).

Brewer (2001) determina diferentes tipos de usos del concepto Identidad: que agrupa definiciones localizadas en el auto-concepto, como la identidad de género, la identidad racial y étnica, y la identidad cultural.

Este concepto se refiere a la percepción del YO como la parte integral de un grupo social de mayor magnitud, ya que mas que las relaciones que se establecen en dicho grupo, la identidad se encuentra identificada por diversos temas como lo son la raza, religión, etnicidad, nacionalismo, género, sexualidad, movimientos

sociales, entre otros fenómenos colectivos, estos se conforman y se derivan por el sentido de pertenencia a dicho grupo o unidad social.

### **1.3.1 Características de la identidad**

Fernández y Fernández dicen que, en el proceso de formación de la identidad, el papel fundamental lo desempeña el sujeto de la actividad, por ello en la medida que este se forme integralmente, será más capaz de afirmarla y defenderla.

Retomando la aportación de Pérez (2016) él dice que las identidades colectivas son realidades socialmente producidas, socialmente objetivadas que, además, a través de los procesos de socialización y de interacción en general se convierten en elementos de la identidad personal.

Complementando estas características, de Gómez (2012) menciona como

*“En la actualidad el pluralismo identitario nos define, nos identifica y nos hace ser lo que somos. Se produce un vuelco hacia lo auténtico, lo concreto, lo contextualizado, alejándonos de la modernidad o, al menos, redefiniendo la realidad nacional. El universalismo se sustituye por lo concreto y lo general por lo auténtico.”*

Un punto importante a considerar en esta búsqueda de identidad es el aporte de González (2017) quien define que el proyecto moderno necesita de un adiestramiento político para injertarse en América y que, a través del ejercicio de

la violencia epistemológica sobre la multiculturalidad existente, modela el imaginario cultural colectivo y la identidad cultural.

### **1.3.2 Identidad cultural**

Según Scheinsohn (2009) la cultura es aprendida primero, y sostenida luego; por lo que, para entender su dinámica, será necesario considerar los procesos de aprendizaje humano.

La cultura es el activo intangible máspreciado porque es el insumo que los integrantes tienen para analizar su contexto y responder a su realidad con comportamientos deseados (Upegui, 2017, párr. 5)

*Gumucio (2004) “La mayor parte de las veces las comunidades son simplemente «receptoras» de contenidos ajenos a su tradición y su cultura, y por lo tanto tienen una vivencia de la comunicación que más se parece a un exilio interno, en su propia realidad, que a un proceso de diálogo constructivo. Por lo mismo, las estrategias comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura.”*

La comunicación intercultural se enriquece con cada experiencia de comunicación alternativa y participativa. El conjunto ofrece riqueza y diversidad, mientras

amalgama los valores de la identidad cultural (...) Para establecer un diálogo horizontal entre dos culturas es necesario primero afirmar la propia (ibidem).

Con relación a las aportaciones de Gumucio se comprende acerca de cómo se ven influenciadas las personas a través de las diversas culturas que se relacionan en una ciudad, comunidad, organización o país, pero entonces que tan cambiante puede ser la identidad cultural de una ciudad si se encuentra con una constante inserción de personas que tienen culturas y tradiciones diferentes, claramente se encuentra en una diversidad de culturas que a su vez conforma una cultura específica.

Se hace mención en relación a la conceptualización de la identidad cultural, sobre la cual Carballo (2014) dice:

*“Si tuviésemos que realizar un listado de los caracteres de determinada situación identitaria, por ejemplo, los que implican la pertenencia a un país, podríamos comenzar enumerando ciertas particularidades por las que son reconocidos sus integrantes: su lengua, los deportes más populares, sus comidas típicas, sus formas de vestir, sus códigos de convivencia, su música, sus bailes, sus triunfos en la ciencia y el arte, sus capacidades productivas, etc.”*

*“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 su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” González (2000)

Molano (2007) menciona como la recreación o potenciación identitaria, no sólo puede revivir, volver a poblar áreas rurales, despertar interés en una población apática, lograr cohesión social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad.

A continuación, se presenta el modelo cultural de la identidad, como lo menciona Brewer (2001) El modelo explica cómo se reproduce la cultura, manteniendo la estabilidad estructural y cómo los factores relacionados tanto con la cultura como con la estructura social pueden cambiar.

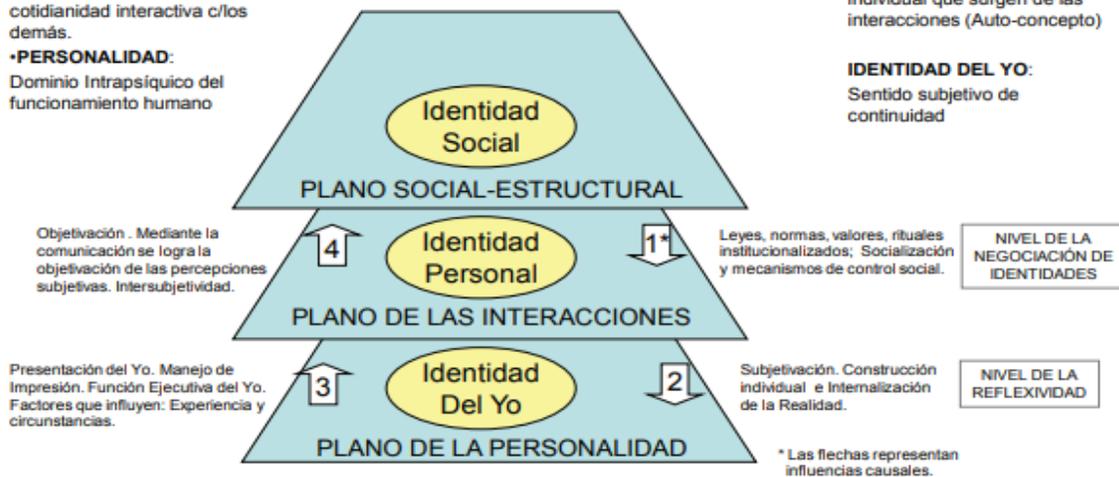
**PLANOS ANALÍTICOS Y DE LA ESTRUCTURA SOCIAL**

- SOCIAL-ESTRUCTURAL:**  
Sistemas político-económicos y sus subsistemas, que definen estructura normativa.
- INTERACCIÓN:**  
Patrones concretos de comportamiento en la cotidianidad interactiva c/los demás.
- PERSONALIDAD:**  
Dominio Intrapsíquico del funcionamiento humano

**El Enfoque de Personalidad y Estructura Social**

**LA IDENTIDAD EN LOS TRES PLANOS**

- IDENTIDAD SOCIAL:**  
Posición que un individuo tiene en la estructura social.
- IDENTIDAD PERSONAL:**  
Aspectos de la experiencia individual que surgen de las interacciones (Auto-concepto)
- IDENTIDAD DEL YO:**  
Sentido subjetivo de continuidad



### **1.3.3 Sentido de pertenencia**

De acuerdo a Carballo (2014) seguramente habrá algún habitante actual que sienta pertenecer a ese país y no guste de su música o comidas típicas, o ignore los éxitos del arte y la ciencia, o incluso no hable muy bien su lengua.

Molano (2007) hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho la diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana.

Los pobladores de una región se caracterizan por el carácter localista y pueblerino de su sentido de pertenencia, pero no es necesario haber nacido en la región, este sentido de pertenencia se encuentra determinada por las características individuales que asocian los sentimientos y gustos, lo cual influye en la aceptación de la sociedad.

# **CAPITULO II**

## **MARCO CONTEXTUAL**

## **II MARCO CONTEXTUAL**

La ciudad de Chilpancingo de los Bravo el cual significa en náhuatl: chilpan, cingo, 'lugar de avispa, 'pequeño avispero', fundada el 1 de noviembre de 1591.

En la ciudad se encuentra ubicado el Primer Congreso de Anáhuac, en donde José María Morelos presentó el documento Sentimientos de la Nación, además de tener una gran importancia durante la revolución mexicana, durante la erección del Estado, así como en el Porfiriato.

Escudo de Chilpancingo: Está constituido por un mapa de América Latina, encubierto por veintitrés rayos luminosos que parten de la ciudad de Chilpancingo, que representan los "Sentimientos de la Nación".

### **2.1 Atracciones de Chilpancingo.**

El zócalo

La catedral de la Asunción.

Auditorio Sentimientos de la Nación.

Parque La avispa.

En la ciudad se cuenta con el Museo Regional de Guerrero, construido en estilo neoclásico en cuyo centro se levanta una fuente de cantera y, en sus muros, los magistrales murales de los maestros Roberto Cueva del Río y Luis Arenal, en este museo compuesto de 3 salas de exhibición que, albergado el antiguo palacio

municipal, el edificio es parte del recorrido turístico por el centro de la ciudad. el Museo interactivo

La Avispa es un museo interactivo en el cual la ciencia y la tecnología se conjugan en las instalaciones de este moderno museo para que, a través de divertidos e interesantes juegos, chicos y grandes aprendan mejor.

El 7 de diciembre de 2012 la Universidad Autónoma de Guerrero apertura un centro cultural llamado Museo José Juárez, luego de que recibió la donación del inmueble homónimo, se trata de una casona de estilo colonial que perteneció a la familia Mesa Andraca. El espacio comprende una sala permanente que alberga una colección de pinturas pertenecientes al donante, una sala de exposiciones temporales, librería, oficinas directivas y un patio central llamado "Ascencio Villegas Arrizón" en honor al rector universitario que inició el proyecto, este se ubica en el andador peatonal Emiliano Zapata no. 21 en el centro de la ciudad.

Parque ecológico Los manantiales: los tres Manantiales que tiene este lugar son de agua dulce y ayudan a mantener lo que es la flora y fauna del lugar. Entre las especies que se pueden encontrar están cinco de vertebrados, como peces, anfibios, reptiles aves y mamíferos, y tres de invertebrados, antropofagia, anélidos y moluscos.

Zoológico zochilpan: El Zoológico se localiza en la región de Chilpancingo, nos permite admirar diversas especies que se encuentran en exhibición además de aquí se busca preservar le vida animal, ofrece diferentes atracciones.

## **2.2 Infraestructura**

### **2.2.1 Principales mercados de abastos y tiendas comerciales**

Mercado Baltazar R. Leyva Mancilla

Mercado Benito Juárez

Aurrera

Soriana

Wal-Mart

Sam's club

tienda ISSSTE.

La ciudad cuenta con diversos tianguis que se trasladan a las diferentes colonias de Chilpancingo, en días ya establecidos.

### **2.2.2 Hoteles y plazas comerciales**

Chilpancingo cuenta actualmente con dos hoteles de 5 estrellas Holiday inn y san ángel), 9 hoteles 4 estrellas los cuales son el Parque del sur, Paradise Inn, Chilpancingo, torre esmeralda, alameda, Cesar Inn, Venecia Inn, presidente, conjunto turístico jacarandas, Victoria; hoteles 3 estrella como el Emperador y Cuauhtémoc.

Cuenta con 3 plazas comerciales (Plaza las palmas, Plaza Guerrero, Plaza Cárdenas), así como Galerías Chilpancingo en donde se encuentra el único y actual Cine de la ciudad.

### **2.2.3 Centros de deporte**

La ciudad cuenta con centros deportivos como son las canchas de la UAGRO, unidad deportiva (CREA) con pista para caminar, canchas, alberca, entre las múltiples canchas que se encuentran ubicadas en las diversas colonias de la ciudad.

### **2.3 Danzas chilpancingueñas.**

La danza representativa de Chilpancingo son los tlacoleros, su nombre proviene de la palabra mexicana “tlacolol” que significa cultivo del campo, su danza es la representación de una historia.

### **2.4 Leyendas de Chilpancingo**

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

La cueva del toro; se cuenta que una ocasión en una barranca desconocida, un campesino corría tras un toro para atraparlo, y en la búsqueda del toro, se metió en una cueva en la cual encontró oro, entonces, el campesino se dirigió al oro,

pero de pronto apareció el toro, para revolcarlo por lo que el campesino atemorizado regreso al pueblo para contarlo.

El cerrito rico; esta leyenda trata sobre aspectos sobrenaturales, en las noches del 24 de junio, el día de San Juan, en media noche, se abre un encanto y quien pasa en ese momento por el lugar, ve a mucha gente enfiestada y expendios de bebidas, como si fuera una feria.

## **2.5 Gastronomía de Chilpancingo.**

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

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

## 2.6 Eventos tradicionales

Existen eventos que se llevan a cabo a lo largo del año, incentivando a la población a participar en estos eventos culturales y ancestrales:

Encuentro de Tlacololeros de los cinco diferentes barrios de Chilpancingo.

El huentli es un recorrido a través de las calles de la ciudad, acompañada de danzas, música tradicional, en la cual se establece no consumir bebidas alcohólicas para mantener el ambiente familiar y no perder el objetivo principal, el cual es mantener tradiciones, fomentando la cultura, se realiza anunciando el inicio del Festival del pozole y el mezcal, este festival se centra en impulsar el mezcal artesanal y la elaboración de alimentos típicos de la ciudad.

Feria del pan: en esta se reúnen panaderos de la ciudad ofreciendo variedad de pan, así como el representativo pan de avispa, pan de muerto, cemitas, empanadas, entre otros.

Flor de noche buena: evento en el cual se selecciona cada año a una joven originaria de uno de los cinco barrios de Chilpancingo, la cual es coronada como flor de noche buena la que representará la feria de navidad y año nuevo.

Paseo del Pendón: se organiza, actualmente, el domingo anterior al 24 de diciembre, y con este acto se inicia la feria (Feria de San Mateo, Navidad y Año Nuevo) acompañada de música y danzas que recorre las principales calles de la ciudad. A la vanguardia de esta pintoresca procesión llevan un estandarte que

identifica la feria. El Estandarte del Pendón fue creado por el pintor chilpancingueño Francisco Antonio Alarcón Tapia.

El porrazo del tigre: actividad donde se representa la pelea de jaguares entre los cinco barrios de la ciudad.

Jueves de danzón: Se lleva a cabo los jueves de cada semana el danzón y consiste en un baile popular en el que, como su nombre lo indica, las parejas se reúnen en punto de las seis y media de la tarde en lo que fue el "Jardín Cuellar" (hoy Plaza Cívica "Primer Congreso de Anáhuac") y bailan al pie del kiosco central, dentro del cual la banda de música del Gobierno del Estado de Guerrero, ejecuta los temas más populares de este ritmo de origen cubano, pero muy fuertemente adoptado por México. Este evento es organizado por el grupo cultural "Danzoneros de Chilpancingo" y fue fundado el 20 de mayo de 2004.

La ruta del mezcal: ruta establecida por diferentes lugares en los que se elabora mezcal dentro del municipio de Chilpancingo.

Avispadas: Eventos actuales que se realizan bimestralmente como evento cultural que sea patrimonio de Chilpancingo.

La Avispada "Barrio de Tequicorral"

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

En el presente análisis haremos mención del evento "La avispada" con la finalidad de hacer una evaluación objetiva, recalcando lo sobresaliente y los puntos negativos que se presentaron durante y antes de dicho evento; todo esto, es con la intención de tener un panorama amplio de la cultura de la ciudad y el desarrollo del evento.

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

Este evento de suma importancia para restablecer y mantener las tradiciones y cultura que tenemos en Chilpancingo, Gro., no tuvo la difusión adecuada, los canales de transmisión que se utilizaron no fueron explotados para su beneficio, el mensaje fue transmitido a personas que habitan en el barrio, pero no fue conocido por el público externo del mismo, lo cual habría generado una mayor audiencia y aportaciones al evento, se observaron convocatorias colocadas en el barrio para el

concurso de faroles, además de perifoneo pero con poco tiempo de difusión y sin contar con un cronograma específico, lo cual provocó un desconocimiento de las actividades, otro medio utilizado fue la Radio UAGro pero a pesar de esto no tuvo la audiencia esperada, debido a que el nivel de espectadores de esta no es alto.

- Organización

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

- Negocios

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

- Actividades

No se pudo llevar a cabo el programa establecido debido a la falta de participantes, como lo fue el concurso de Faroles, estas son actividades que pueden agregar otro enfoque a la cultura y tradiciones de la ciudad. Se

notó la improvisación por parte del conductor del evento, lo cual le quita calidad al mismo. Una de las actividades más importantes fue el recorrido que se llevó a cabo por el barrio, este punto fue uno de los más significativos, a este le hizo falta un poco más de participación de danzas o grupos que ofrezcan tradición y cultura.

### **Debilidades:**

- Deficiencia en canales de distribución.
- Carencia en comunicación interna y externa.
- Falta de presentación del recorrido y finalidad del evento.
- No hubo presencia de los barrios.
- No sobresalió la innovación del evento.
- Omisión de identidad e imagen del evento.
- Los negocios no adoptaron la identidad del evento y no manejaron una buena presentación.
- Insuficiencia de alimentos.
- Incumplimiento en actividades programadas.
- No hubo participación cultural.
- No se estableció un programa de actividades (no hubo maestro de ceremonia, cancelación de concurso de faroles)

### **Fortalezas:**

- Recorrido por las calles del barrio.
- Grupos culturales participantes (Tuna, Tlacololeros)

- Serenata a personalidades de los barrios.
- Invitación a personalidades del municipio.
- Transmisión de entrevista a oriundos de la ciudad.
- Venta de artesanías.
- Evento realizado en fin de semana.
- Participación de la gente del barrio (asistencia de vecinos y vendedores).
- Gusto de la gente por el evento.

#### La avispada “Barrio de San Francisco”

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

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

- Organización

En esta segunda avispada encontramos problemas en la organización, debido a que actividades que estaban planeadas no se llevaron a cabo, como la implementación del estandarte que se utilizaría en la callejoneada, esto daría énfasis acerca del evento, las deficiencias de la organización no permitieron que se llevara a cabo.

- Negocios

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

**Debilidades:**

- Deficiencia en canales de distribución.
- Inexistencia de un plan estratégico de difusión.
- Carencia en comunicación externa.
- Falta de presentación del recorrido y finalidad del evento.
- Omisión de identidad e imagen del evento.
- Los negocios no adoptaron la identidad del evento y no manejaron una buena presentación.
- Insuficiencia de alimentos.

**Fortalezas:**

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

- Gusto de la gente por el evento.
- El uso de faroles
- La buena presentación del maestro de ceremonia
- Diversidad del programa

**CAPÍTULO III**

**MARCO**

**METODOLÓGICO**

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se plantea la metodología que orienta todo el proceso de la investigación de esta tesis denominada “la comunicación estratégica como herramienta para el fortalecimiento de la identidad de Chilpancingo, con una visión turística”.

Es importante mencionar que esta investigación es un estudio de caso por lo que tiene un enfoque cualitativo, Así mismo se hace mención de las técnicas a implementar en esta investigación.

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio surge a partir de la necesidad de identificar elementos como la identidad cultural y cómo esta puede ser un factor importante en los habitantes de Chilpancingo, para poder conformarla a partir de la comunicación estratégica, otorgando una visión turística que fomente el proceso económico de la ciudad otorgando reconocimiento a los atributos intangibles de una ciudad multicultural como lo es Chilpancingo, debido que a partir de la década de los 80's se empezó a poblar por personas que son originarias de otras partes del estado, lo que ha generado una diversificación de la cultura, misma que se ve reflejada en sus costumbres, gastronomía, folclor, etc.

De acuerdo con Muñoz (2014) los problemas que más campean a la entidad son la lucha contra la pobreza y la inseguridad.

Por ello se enfocará en la identidad de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero, la cual a pesar de su diversidad en elementos culturales, históricos y religiosos que han dejado huella no solo a nivel local sino a nivel nacional y que son representativos de la misma, no han otorgado a la ciudad el reconocimiento que merece, por lo que se ve reflejado en la forma que se identifica su misma población.

### **3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cuáles son los elementos de la identidad cultural de la Ciudad de Chilpancingo que pueden impulsarla como destino turístico?

### **3.3 PREMISA**

Derivado del problema planteado en esta investigación se establece la siguiente premisa, como característica propia de enfoque cualitativo.

La ciudad de Chilpancingo cuenta con elementos artesanales, gastronómicos, históricos, religiosos y tradicionales de su identidad cultural que pueden ser aprovechados para proyectar a la ciudad como un destino turístico.

### **3.4 OBJETIVOS**

#### **General:**

- Comprender la identidad de la Ciudad de Chilpancingo en sus pobladores.

### **Específicos:**

- Conocer cuáles son los elementos que componen la identidad de la ciudad de Chilpancingo.
- Diseñar estrategias de comunicación estratégica para fomentar la identidad de Chilpancingo, Gro.

### **3.5 Diseño**

Este trabajo de investigación no probabilístico, se encuentra dirigido por teorías específicas sobre el objeto de estudio, que en este caso hacen referencia a la identidad cultural de la ciudad.

Para efectos de este trabajo de investigación se determinan distintos procedimientos de recolección y de análisis de información. Al respecto, Arias (2006) establece que el diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, con el fin de adaptarse al tipo de estudio o destreza a emplear. Utilizando una muestra que abarca el sector gubernamental, escolar y comercio-artesanal, siendo los principales sectores económicos que impulsan el desarrollo de la ciudad de Chilpancingo.

### **3.6 TÉCNICAS**

En el siguiente trabajo de tesis se implementarán las siguientes técnicas:

- Observación
- Entrevista

### **3.6.1 Observación:**

La presente técnica es una de las principales formas de recolectar información, esto debido a que el comportamiento de los pobladores de Chilpancingo es medido a través de su actuar con otras personas. Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Esta es una técnica que se basa en observar el fenómeno o caso, con esta se pretende obtener el mayor número de datos. Alonso (2002) define a la observación como el método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. La cual radica en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas de un individuo o un conjunto de individuos.

### **3.6.2 Entrevista:**

Esta técnica tiene la finalidad de obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, las cuales serán aplicadas a personas estrechamente relacionadas con la identidad de la ciudad. Para Martínez (2010) la entrevista es un instrumento técnico que tiene gran sintonía epistemológica con el enfoque cualitativo y también con su teoría metodológica.

# **CAPÍTULO IV**

## **RESULTADOS**

## **IV RESULTADOS**

En relación a la información recabada se presenta la explicación de los resultados obtenidos de cada una de las diferentes técnicas aplicadas, realizando una interpretación meticulosa de los objetivos planteados anteriormente en el capítulo metodológico.

Se aplicaron entrevistas a profundidad a personas de diversos sectores de la población, el sector gubernamental, sector escolar y sector de comercio, siendo las principales fuentes laborales y de ingresos para Chilpancingo, cabe señalar que las entrevistas fueron de manera presencial, grabadas en audio para mantener la esencia de las respuestas obtenidas, capturadas posteriormente en texto para su fácil comprensión.

Siendo de suma importancia el contenido de los instrumentos implementados para determinar los elementos de la identidad de Chilpancingo que pueden ser impulsados a través de la comunicación estratégica, lo cual ha sido primordial para el objeto de estudio.

### **4.1 Resultados de entrevistas**

La implementación de este instrumento en el cual el objetivo es la recopilación de información de diversas fuentes, a través del análisis de las opiniones obtenidas, se ha realizado de manera eficaz y eficiente, como lo menciona Alonso (2012) la entrevista es una técnica para la recopilación de información, cuya característica

distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, cabe mencionar que la entrevista es de suma importancia ya que es una herramienta fundamental para profundizar en el tema desde una visión distinta que enriquece el objeto de estudio.

Comunicación estratégica: habla acerca de los tres niveles de la comunicación estratégica en el cual se aborda desde el primer nivel la globalidad, en segundo las tácticas y en el tercer nivel, el operativo, se analizan y determinan los recursos necesarios para mantener la orientación estratégica en las acciones diarias.

Se hace mención de las tradiciones, el día de muertos, navidad, el paseo del pendón, la feria de navidad y año nuevo, las fiestas de los 5 barrios de la ciudad, este tipo de tradiciones debemos planearlas mejor para atraer más gente, turistas.

Gestión de intangibles: capital intelectual como el conocimiento y otros intangibles que crean o producen valor en el presente, y aquellos conocimientos y otros intangibles que pueden crearlo o producirlo en el futuro, de acuerdo a lo mencionado por los entrevistados los activos intangibles primero son años de desarrollo gastronómico y fusión de técnicas y recetas de diversas regiones del estado, técnicas para elaboración de artesanías, la amplia gama de leyendas, de historia de la ciudad. “La maestra Ramírez señala productos artesanales típicos de Chilpancingo, por ejemplo, lo que es el petate, los sombreros de palma, artículos de barro, hacer las figurillas religiosas de palma, dándoles forma, representaciones de Tlacololeros, o en este caso lo que simboliza Chilpancingo,

que es el jaguar y la avispa dándole esa imagen a las botellas para productos como el mezcal, lo típico de Chilpancingo, así como la vestimenta artesanal de las danzas representativas.” (L. Ramírez, comunicación personal, 11 de junio del 2018)

Identidad cultural: si se realiza un listado de los caracteres de determinada situación identitaria, por ejemplo, los que implican la pertenencia a un país, podríamos comenzar enumerando ciertas particularidades por las que son reconocidos sus integrantes: su lengua, los deportes más populares, sus comidas típicas, sus formas de vestir, sus códigos de convivencia, su música, sus bailes, sus triunfos en la ciencia y el arte, sus capacidades productivas.

En los resultados obtenidos se habla de las tradiciones, principalmente de aquí de Chilpancingo son por ejemplo las fiestas patronales que se hacen a los diferentes barrios, santos, algo que representa a Chilpancingo, es una celebración que se hace año con año que se le conoce como el paseo del pendón, lo cual a pesar de ser antiguo a los jóvenes les sigue gustando, les interesan aspectos que hacen vivir al Chilpancingo antiguo, se habla acerca de la amabilidad de los chilpancingueños, gente amable que es capaz de otorgar comida, hospedaje al prójimo, personas cálidas que comprenden y aceptan a todo aquel que visita la ciudad. “Porfirio señala que las personas que vienen a la ciudad mencionan que les agrada la calidad con la que las tratan los habitantes de la misma, la amabilidad, siendo características personales de los chilpancingueños.” (A. Porfirio, comunicación personal, 12 de junio del 2018).

Sentido de pertenencia: se refiere a Chilpancingo como una localidad que absorbe, adopta lo que se maneja en otras regiones, por lo que hay diversidad, y

no solo regionales incluso internacionales, pero sin dejar de lado su sentido de pertenencia, siempre mencionando nuestro Chilpancingo, a pesar de encontrarse en un momento de globalización las personas pretenden mantener las tradiciones que les permiten tener lazos familiares y vínculos sociales, que promuevan a la ciudad como destino turístico y así impulsar el desarrollo económico. En contraste de esto, los elementos que afectan al municipio son la delincuencia, problemas de basura, así como las múltiples manifestaciones, además de la información que se maneja a través de los medios, que empañan su imagen, pero se encuentra que las personas buscan soluciones a estos problemas, preocupados por su municipio, se involucran en las acciones que se realizan para erradicar estos problemas que afectan su nivel de vida, “el Ingeniero Bernardo menciona sobre el conocimiento de jóvenes que apoyan a la preservación de nuestras tradiciones y costumbres a través de las redes sociales, como el grupo social guerreros de corazón, quienes pretenden dar a conocer cómo se vive en la ciudad.” (A. Bernardo, comunicación personal, 12 de junio del 2018)

#### **4.2 Resultados de la observación**

Este método consistió en la recolección de datos de un registro sistemático de comportamientos en distintas situaciones y actividades observables, en las que se establecen las relaciones que mantienen los ciudadanos. A través de la observación no participante, la se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda

alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. Sampieri (2000) escribe que la observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio; es decir a través de ella, se puede conocer mas acerca del tema que se estudia, basándose en actos individuales o grupales, como gestos, acciones y posturas.

<b>Mes</b>	Septiembre	<b>Observador:</b>	Victoria Bernardo Ramírez
<b>Lugar:</b>	Chilpancingo de los Bravo	<b>Escena:</b>	Eventos culturales como la avispada, día de la Independencia de México
<b>Descripción (observación directa)</b>			
Eventos culturales de alto impacto, en los cuales predomina la gastronomía a través de diversos platillos típicos conocidos como “antojitos”, música regional, en el caso de la avispada se cuenta con estudiantinas y danzas de Tlacololeros y danzas folclóricas, en el caso del festejo del día de independencia encontramos gastronomía similar a la de la avispada, además de contar con danzas folclórica y las presentaciones de grupos o artistas musicales. Otorgando a la población un espacio y tiempo de convivencia familiar y social en la cual se intercambian distintas aportaciones culturales.			
<b>Personal (participantes)</b>			
Los participantes que asisten a estos eventos dejan claro que se sienten atraídos por la diversidad gastronómica que se maneja en el lugar, además de atraer a gente de otras localidades o estados para que conozcan acerca de la cultura, las tradiciones que tiene el municipio, ya que les permite convivir y establecer sus lazos con otras personas.			

<b>Mes</b>	Noviembre	<b>Observador:</b>	Victoria Bernardo Ramírez
<b>Lugar:</b>	Chilpancingo de los Bravo	<b>Escena:</b>	Día de muertos, avispada.
<b>Descripción (observación directa)</b>			
<p>Evento cultural acompañado de gastronomía a través de diversos platillos típicos conocidos como “antojitos”, música regional, en el caso de la avispada se cuenta con estudiantinas y danzas de Tlacololeros y danzas folclóricas, entrevistas a poetas, historiadores, músicos, escultores, pintores, entre otros, originarios de Chilpancingo, también se realizó el evento anual conocido como día de muertos que se realiza a nivel nacional, en la cual se resalta el pan de muerto, el café, alimentos preparados a base de insumos originarios de la región, como la calabaza, el maíz, el frijol, el chile, que van a acompañados de mezcal, así de como las leyendas del municipio que han sido contados de generación en generación.</p>			
<b>Personal (participantes)</b>			
<p>La mayor parte de participantes esta de acuerdo en el valor simbólico que tiene el realizar estos eventos, sobre todo el día de muertos en el que se recuerda a los que ya no están, además de que son estos los que se han encargado de mantener vivas las tradiciones de Chilpancingo, a pesar de la globalización se han mantenido estas acciones que los hacen sentir parte de una sociedad cultural.</p>			

<b>Mes</b>	Diciembre	<b>Observador:</b>	Victoria Bernardo Ramírez
<b>Lugar:</b>	Chilpancingo de los Bravo	<b>Escena:</b>	Paseo del pendón, Feria de Navidad y Año Nuevo
<b>Descripción (observación directa)</b>			
<p>En la ciudad se realiza el tradicional Paseo del Pendón, el cual consiste en un recorrido con una ruta establecida en el centro de la ciudad de Chilpancingo, comenzando como una celebración religiosa, el pueblo fue adoptándola con otros significados y motivos, cultivándola y enriqueciéndola con sus propias tradiciones. Nicolás Bravo, uno de los principales luchadores por la Independencia de México, decretó que año con año se realizara una feria decembrina y que esta se anunciara a través de un pendón. Desde ese entonces, la Feria de San Mateo, Navidad y Año nuevo se celebra en diciembre-enero, misma que es anunciada por el Paseo del Pendón, el cual inicia ocho días antes del 24 de diciembre, siempre un día domingo. En un inicio sólo participaba el barrio de San Mateo, uno de los asentamientos más grandes de Chilpancingo y lugar donde surgió este festejo, pero con el paso del tiempo más barrios, pueblos y danzas se fueron sumando a esta multicultural celebración.</p>			
<b>Personal (participantes)</b>			
<p>Las personas asistentes a estos eventos encuentran que Chilpancingo cuenta con espacios culturales, que ayudan y facilitan la convivencia, impulsan la cultura y la economía del municipio a través de los espacios que se utilizan para la venta de productos, para espacios de diversión (juegos mecánicos), gastronómicos, así como también tecnológicos, aunque se considera que estos últimos afectan a las relaciones que se establecen en la sociedad, debido al mal uso que se les otorga.</p>			

## CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es determinar los elementos culturales con los que cuenta la ciudad de Chilpancingo, que puedan ayudar al fortalecimiento de su identidad y posteriormente impulsarla como un destino turístico, incorporando a la visión de un lugar turístico el aspecto cultural (tradiciones, gastronomía, historia, danzas, leyendas, códigos de conducta).

1.- El tema abordado dentro de esta tesis se sitúa en el fortalecimiento de la identidad de Chilpancingo, teniendo en cuenta aspectos culturales que resalten atributos intangibles a la ciudad, así como lo emanado que contrasta con la respuesta al problema planteado, cumpliendo el objetivo principal de esta investigación determinando a través de la información obtenida, la identidad de Chilpancingo, la cual consiste en una identidad cultural con un sentido de pertenencia apegado a las costumbres y tradiciones de la ciudad.

2.- Con los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad y la observación se cumple la premisa establecida, siendo correcta en su planteamiento, en la cual se plantean los aspectos culturales como artesanías, gastronomía, historia, que otorgan reconocimiento como lugar cultural, otorgando así aspectos intangibles que contribuyen a la mejora económica de la ciudad, además de ser la conectora entre diversos puntos turísticos ya establecidos y reconocidos nacional e internacionalmente, atribuyendo a la ciudad su identidad la cual es fusionar diversas culturas en un punto estratégico, esto es reunir desde aspectos de danzas folclóricas, recetas ancestrales de alimentos, los festejos a santos

religiosos, además de reunir una gran cantidad de lenguas indígenas que emigran a Chilpancingo buscando elevar su nivel de vida.

Lo cual representa en este mundo globalizado la supervivencia de lo que significa Chilpancingo, no solo de la cultura del municipio si no la cultura del país, siendo uno de los principales impulsores de los usos y costumbres que se han mantenido a través del tiempo y busca permear a la población de estos aspectos, que puedan hacer sentir a todo el que viva o visite Chilpancingo como miembro del municipio.

## RECOMENDACIONES

- Trabajar la comunicación estratégica a través de la Secretaria de Turismo (Sectur) Municipal y la Secretaria de Cultura, en la cual se fomente la identidad en el municipio a través de campañas culturales, desde la elaboración de artesanías, productos característicos de la ciudad que ayuden a generar empleo como lo es gastronomía, preparación de mezcal, tejido de ropa, bolsas, rebozos.
- La gestión de intangibles como lo son preservación y reconocimiento de música alusiva a Chilpancingo, promover el aprendizaje de lenguas indígenas dentro de las dependencias gubernamentales, es importante para el desarrollo de las actividades que se realizan en el municipio, mejorando de forma estratégica la comunicación con personas originarias de las diferentes regiones del estado que recurren a la ciudad a realizar distintas diligencias en el sector gubernamental, fomentar los valores personales, sociales, morales y espirituales a través de campañas de concientización otorgadas por la Sectur Municipal, Secretaria de Cultura, en colaboración con el Ayuntamiento Municipal, contribuyendo a que Chilpancingo sea reconocida como ciudad cultural impulsora de la preservación de los intangibles antes mencionados.
- Los mensajes expresados con claridad, en un ambiente y canal adecuado de comunicación, pueden ayudar a que se conviertan en herramientas de

fortalecimiento de aspectos identitarios de la ciudad, a su vez serán convertidos en acciones de comunicación, como lo es la publicidad de las acciones y actividades que se desarrollan dentro y a la periferia de la ciudad a través de redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc.), elaboración de contenido audiovisual acerca de los atributos de Chilpancingo, propio de la Sectur Municipal que sea difundido al público en general a través de convenios con los diversos medios de comunicación, aprovechando su potencial de manera eficiente y eficaz, para obtener nuevos visitantes y generar una entidad más consolidada, que coadyuven a dar a conocer que se están tomando medidas de seguridad para que se sientan seguros de visitar la ciudad., los problemas de basura o marchas, así como los problemas de planeación en relación a las actividades económicas, sociales, de entretenimiento.

- Establecer programas turísticos en los cuales se plasmen actividades y rutas específicas con los principales atractivos de la ciudad, además de involucrar a las localidades cercanas del municipio y puedan ser refuerzo de la misma.
- Implementar acciones que permitan integrar al público externo a las actividades y eventos culturales, artísticos y/o turísticos.
- Implementar un plan de acción para utilizar las TICS de manera eficiente y de esta forma otorgar de forma directa información acerca de la ciudad y sus alrededores.

- Las recomendaciones establecidas van dirigidas a impulsar la calidad en las acciones que se realicen, desde un post en una red social, hasta un cartel en un centro cultural, promoviendo así el turismo en la ciudad, haciendo uso de la publicidad de boca en boca, promovida por la experiencia personal de los visitantes, así como de los habitantes.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

BUENO, E.; M. SALMADOR Y M. MERINO (2008): "*Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: una reflexión sobre el modelo Intellectus y sus aplicaciones*". *Estudios de Economía Aplicada*, n.o 30, pp. 43-64.

Brewer, M. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.

Brönstrup, C., & Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), 26-37.

CARBALLO, MANUEL. (2014). *Identidades: construcción y cambio*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, (47), 17-24. Recuperado en 14 de abril de 2018. De

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232014000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000100002&lng=es&tlng=es).

FERNÁNDEZ PEÑA, ILIANA; FERNÁNDEZ PEÑA, IDANIA (2012) "Aproximación Teórica a la identidad cultural", Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Holguín, Cuba.

GIMÉNEZ, G. (2005). *Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural*. *Trayectorias*, VII (17), 8-24.

GUMUCIO, ALFONSO (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en*

Desarrollo Humano. Universidad del Norte, 12 (1), pp. 1-22. Recuperado de:  
[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest\\_desarrollo/12-1/el\\_cuarto\\_mosquetero.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf)

MAYOL MARCÓ, DIÓGENES D. (2010), "Identidad e imagen en Justo Villafañe", Signo y Pensamiento, vol. XXIX, núm. 57, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

MOLANO L., O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, (7), 69-84.

PÉREZ, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Ariel

PRECIADO-HOYOS, ÁNGELA, & GUZMÁN-RAMÍREZ, HAYDÉE. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio comparativo*. Palabra Clave, 15(1), 128-159. Retrieved April 14, 2018, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852012000100007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000100007&lng=en&tlng=es)

RODRÍGUEZ MORALES, ZEYDA (2013), "Identidades: teorías y métodos para su análisis", Intersticios Sociales, núm. 6, El Colegio de Jalisco, Zapopan, México.

SCHEINSOHN, DANIEL. (2009). *Comunicación estratégica®: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires. Granica.

UPEGUI, JESSICA. (2017). *La cultura como el activo intangible máspreciado en las organizaciones conscientes*. Colombia. Recuperado de <https://www.inspyra.co/single-post/2017/09/06/La-cultura-como-el-activo-intangible-m%C3%A1s-precido-en-las-organizaciones-conscientes>.

VIEDMA, J. M. (2007): "*In search of an Intellectual capital comprehensive theory*"  
en Electronic Journal of Knowledge Management, nº 5(2), pp. 245-256

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.- Guía de entrevistas**

1. ¿Cuál es la percepción que usted tiene de la ciudad?
2. ¿Cómo considera que es visto Chilpancingo por las personas que vienen de otros estados o países?
3. ¿Qué nos puede decir acerca de las artesanías de la ciudad?
4. Hábleme de la gastronomía de Chilpancingo
5. ¿Cómo se siente respecto a la historia de la ciudad?
6. Hábleme acerca de las tradiciones de Chilpancingo.
7. ¿En que considera que ha cambiado la ciudad en los pasados 5 años?
8. Si invitara a un amigo o familiar a conocer Chilpancingo, ¿cuáles serían los atributos o características positivas que mencionaría?

## **Anexo 2.- Entrevistas aplicadas.**

### Entrevista 1

Leticia Ramírez, Maestra de nivel bachillerato, experta en el comercio local de artesanías en Chilpancingo.

Entrevistador: Maestra Leticia, buenas tardes, ¿cuál es la percepción que usted tiene de la ciudad?

Entrevistado 1: Buenas tardes, lo que yo te puedo decir del municipio de Chilpancingo, es de que es un lugar de clima bueno, con tradiciones y cultura de que la gente es amigable pero desafortunadamente en estos tiempos hay violencia que opaca lo mejor de nuestro municipio.

VB- ¿Cómo considera que es visto Chilpancingo por las personas que vienen de otros estados o países?

E1- Que la gente es amigable, que la comida les gusta mucho por la sazón que tiene, que a diferencia de México que no hay tanta, en la preparación no es tanto como en la de aquí, no es el mismo sabor y que lo acompañamos con ciertas cosas como el mezcal en el caso del pozole.

VB-Bueno ¿Qué nos puede decir acerca de las artesanías de la ciudad?

E1- En las artesanías tenemos desde como se utiliza la palma, para elaborar por ejemplo, lo que es el petate, los sombreros de palma, artículos de barro, hacer las figurillas religiosas de palma, dándoles forma, representaciones de Tlacololeros, o en este caso lo que simboliza Chilpancingo, que es el jaguar y la

avispa dándole esa imagen a las botellas para productos como el mezcal, lo típico de Chilpancingo, así como la vestimenta artesanal de las danzas representativas, los Tlacololeros, la danza de los viejitos, los chinelos, entre otras, hacen que Chilpancingo sea un municipio con tradición, y que a la gente le llame mucho eso la atención.

VB-Hábleme de la gastronomía de Chilpancingo

E1- Como lo mencionaba anteriormente lo que tiene Chilpancingo es de que todavía en cuestión de gastronomía hay sentimiento para elaborar la comida, porque si solamente fuera por elaborar, creo que no nos gustaría, desde hacer tamales, tostadas, tacos, pozole, comida típica como los antojitos, y que precisamente es lo que le gusta a la gente de fuera, hay personas que vienen de estos estados y resaltan el sabor de nuestra comida, y yo creo que debemos valorar y no perder todo eso, porque a veces empresas extranjeras de comida rápida hacen que se vayan perdiendo esos momentos que se pueden compartir en familia, desde ir a comer pozole conviviendo, por lo que vamos perdiendo tradición, desgraciadamente las tendencias, el hecho de comidas “populares”, hacen que nos vayamos olvidando de lo que nos hace ser o nos hace decir que somos de Chilpancingo, lo que refleja nuestro Chilpancingo.

VB- Hablando de lo que refleja Chilpancingo ¿Cómo se siente respecto a la historia de la ciudad?

E1- Lo que te puedo decir, lo que se dé la historia de Chilpancingo, es que aquí se realizaban las reuniones estratégicas para combatir durante la guerra de la

independencia de México, fue la primera reunión y sede del congreso de Anáhuac, además aquí fue donde José María Morelos presenta el documento de Sentimientos de la Nación, obviamente eso tuvo gran importancia en la Revolución Mexicana, la erección del estado y el Porfiriato, sabemos que Chilpancingo es importante no solo para el estado si no para el país.

VB- Hábleme acerca de las tradiciones de Chilpancingo.

E1- Las tradiciones, principalmente de aquí de Chilpancingo son por ejemplo las fiestas patronales que se hacen a los diferentes barrios, santos, algo que representa a Chilpancingo, como una celebración que se hace año con año que se le conoce como el paseo del pendón, ahora se cuenta con personas que vienen del estado, no solo nacional si no internacional, ya que les llama la atención que se presentan diferentes danzas, de diferentes lugares, que pertenecen al municipio de Chilpancingo, desde Colotlipa, Mochitlán, ellos sacan danzas que los representen, ya que su localidad o comunidad tiene fe en estos aspectos, ya que son costumbres o la creencia que cuando es la fiesta patronal de su santo sacan estas danzas para celebrar, y todos estos se hacen presentes en el paseo del pendón, y como sabemos cada comunidad es parte importante de Chilpancingo, que son tradiciones que tenemos desde antes de los colonizadores, porque ellos imponen sus creencias, entonces esas tradiciones que se tiene en la ciudad son parte importante para el estado, se mantienen usos y costumbres del pueblo, donde se busca salvar lo que el pueblo cree, lo que el pueblo es y representa, estos eventos tradicionales son anualmente, lo cual a pesar de ser antiguo a los

jóvenes les sigue gustando, les interesan aspectos que nos hacen vivir a nuestro Chilpancingo antiguo.

VB- Con relación a los aspectos que menciona ¿en que considera que ha cambiado la ciudad en los pasados 5 años?

E1- Principalmente en la cultura de nosotros como habitantes, ha influido más que nada la delincuencia, porque ahora ya no es tan fácil el hecho de ser cordial con la gente, ser más amigable, porque eso éramos, teníamos confianza de que si llegaba alguien de fuera, brindarle apoyo, hospedaje, alimento, ser cordiales, pero ahora con esto ya uno hasta le piensa, porque sabemos que desde las redes sociales también afecta a la reputación de la ciudad, pero creo que todo esto hemos contribuido nosotros, porque como seres humanos solo omitimos y no hacemos nada por mejorar, a veces solo vemos o somos partidarios de la corrupción o aspectos negativos, y realmente no hacemos nada por cambiar y mantener nuestra cultura, nuestra bella ciudad, no podemos cambiar al mundo pero si podemos cambiar nosotros como personas, enseñemos a nuestros hijos los valores que se deben tener, si en verdad los aspectos negativos como la delincuencia, la basura, las marchas, entre otros crean una mala imagen de la ciudad, entonces comencemos a aportar cosas buenas a la ciudad, porque influye en nuestro comportamiento lo que dicen los demás.

VB- Si invitara a un amigo o familiar a conocer Chilpancingo, ¿cuáles serían los atributos o características positivas que mencionaría?

E1- Primero los lugares que tiene la ciudad, o que están cerca de Chilpancingo, como Colotlipa, el borbollón, Amojileca en donde encontramos el mezcal con diferentes sabores, mostrar lo bueno que tenemos como municipio, nuestra iglesia, zócalo, nuestro zoológico, donde fue cambiando Chilpancingo.

## **Entrevista 2**

Andrés Porfirio, habitante y vendedor de artículos artesanales en la ciudad, desde hace más de 25 años.

VB- ¿Cuál es la percepción que usted tiene de la ciudad?

E2- Chilpancingo es una ciudad muy hermosa, con tendencia a mejorar dependiendo de la gente, pero existe un grave problema el cual es la inseguridad, que opaca los aspectos importantes de la ciudad, esto debe tratarse para que Chilpancingo crezca y haga frente a su título de capital del estado.

VB- ¿Cómo considera que es visto Chilpancingo por las personas que vienen de otros estados o países?

E2- Más que nada hay dos percepciones, las personas que vienen a la ciudad mencionan que les agrada la calidad con la que las tratan los habitantes de la misma, la amabilidad, siendo características personales de los chilpancingueños, pero en contraste tenemos la inseguridad, el nivel socioeconómico, problemas viales, que afectan de manera negativa la opinión sobre la ciudad.

VB- ¿Qué nos puede decir acerca de las artesanías de la ciudad?

E2- Existen lugares en donde se elabora botellas adornadas, figuras de palma, sombreros, jarritos, vasijas, entre otros, son típicos de aquí, porque los lugares donde se elaboran están cerca de Chilpancingo.

VB- Hábleme de la gastronomía de Chilpancingo

E2- Tenemos una gran variedad de comidas, se ha enriquecido con platos típicos de diferentes regiones, como es el pozole, la birria, el mole, hay una concentración de artes culinarias, además se mantiene la alimentación a base de maíz, frijol, el chile, muy representativos no solo del municipio si no de la ciudad, las técnicas ancestrales para cocinar, como lo son las tortillas hechas a mano, preparación de comidas con recetas que vienen de generación en generación, la persona que prueba nuestra comida se enamora de nuestra ciudad, no solo es cocinar, es entregar muchos años de desarrollo gastronómico y fusión de técnicas y recetas de diversas regiones del estado.

VB- ¿Cómo se siente respecto a la historia de la ciudad?

E2- Chilpancingo tiene mucho para trascender, pero los pasos que ha dado han sido muy lentos, necesita una inversión que pueda lograr atraer gente, para fomentar el comercio que es de lo que se vive principalmente en esta ciudad, resaltar los eventos que dejaron huella a través del tiempo como la creación del primer Congreso de Anáhuac, cuna de los sentimientos de la nación, la universidad autónoma que se encuentra en la mayor parte del estado, los 5 barrios que son representativos de la ciudad.

VB- Hábleme acerca de las tradiciones de Chilpancingo.

E2- Mas que nada las tradiciones son varias, el día de muertos, navidad, el paseo del pendón, la feria de navidad y año nuevo, las fiestas de los 5 barrios de la ciudad, todo ese tipo de tradiciones debemos planearlas mejor para atraer más gente, turistas.

VB- ¿En que considera que ha cambiado la ciudad en los pasados 5 años?

E2- Ha cambiado en aspectos de inseguridad, la basura ha ido en aumento a tal grado de dar un mal aspecto para los que nos visitan.

VB- Si invitara a un amigo o familiar a conocer Chilpancingo, ¿cuáles serían los atributos o características positivas que mencionaría?

E2- La gastronomía, nuestros festejos, la calidad de nuestros productos artesanales, la calidez de los habitantes, dar a conocer que se están tomando medidas de seguridad para que se sientan seguros de visitar la ciudad.

### Entrevista 3

Antonio Bernardo, ciudadano originario de Chilpancingo, ingeniero, sub residente de obra de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes de la ciudad, cuenta con 20 años de experiencia en el ámbito comercial, artesanal e histórico del estado de Guerrero.

VB- ¿Cuál es la percepción que usted tiene de la ciudad?

E3- La ciudad de Chilpancingo cuenta con un clima agradable, las personas son amables, a excepción de los momentos de inseguridad que se viven en la ciudad, pero generalmente las personas que habitan la ciudad son amigables, existe empatía entre los ciudadanos.

VB- ¿Cómo considera que es visto Chilpancingo por las personas que vienen de otros estados o países?

E3- El punto más importante que se ha dado a conocer no solo en Chilpancingo sino en todo el estado y países, en las estadísticas como una de las ciudades con mayor violencia en el país, esto se refleja en otros estados como inseguridad, lo cual atemoriza a las personas, igual por la difusión de los medios de comunicación ya es muy fácil revisar en redes sociales, en internet, noticias de Chilpancingo, esto produce una mala reputación de la ciudad, ya que es algo innegable la delincuencia, ya que es un problema real, esto se nota en la opinión, he visitado otros estados y no es tanta la delincuencia como aquí, pero esto es consecuencia de la falta de educación escolar y educación cultural, debido a que anteriormente

existían costumbres que te permitían mantener valores, respetar al prójimo, pero actualmente esto se deja de lado debido a las nuevas modas, a las tendencias.

VB- ¿Qué nos puede decir acerca de las artesanías de la ciudad?

E3- Aquí en Chilpancingo las artesanías tradicionales se concentran en esta región centro, existen algunas artesanías que se trabajan cerca de Chilpancingo, pero propias, originarias de la ciudad no son, están los balones de Chichihualco, pero son de una comunidad cercana pero se comercializan en la ciudad por ser la capital del estado, también las cajitas pintadas de Olinalá que se obtienen del árbol de lináloe, los objetos de barro pintados por artesanos de la región de Axaxacualco, Tlanipatla, de Ameyaltepec, Ahuelican, Xalitla se han comercializado en el municipio, pero estas no son nativas de Chilpancingo.

VB- Hábleme de la gastronomía de Chilpancingo

E3- Hay muchos aspectos tradicionales en la gastronomía, como lo es el jueves pozolero, pozole verde, blanco, que considero se ha extendido a todo el estado, pero principalmente se da en Chilpancingo, aunque esto es un momento de convivencia familiar, social, laboral, que mantiene las técnicas ancestrales de preparación de alimentos: aquí hay de todo, desde mariscos hasta carnes rojas, es diversa igual que las artesanías, somos una localidad que absorbemos, adoptamos lo que se maneja en otras regiones, por lo que hay diversidad, y no solo regionales incluso internacionales, desde comida brasileña, algunos restaurantes venden diversos tipos de alimentos, en cuanto a comida internacional, así como los antojitos que se encuentran en las cocinas

económicas, en el mercado, guisos caseros como el mole, la barbacoa, ya que al ser la capital del estado hay diversas oportunidades de empleo las personas de las comunidades emigran a esta ciudad y traen consigo los conocimientos de gastronomía de su lugar de origen, lo cual diversifica y enriquece nuestra gastronomía, conjugando diversas culturas en una sola que enriquecen el estado.

VB- ¿Cómo se siente respecto a la historia de la ciudad?

E3- No te puedo nombrar exactamente las fechas, pero debido a la urbanización que ha tenido, existen diversos acontecimientos que marcaron el rumbo de la ciudad, como lo son hechos políticos, la creación del Primer Congreso de Anáhuac, los sentimientos de la nación que fueron promulgados aquí en Chilpancingo, al irse urbanizando ha afectado la vista colonial que tenía, con los nuevos centros comerciales, que han globalizado el entorno, manteniéndonos en constante cambio de acuerdo a las tecnologías.

VB- Hábleme acerca de las tradiciones de Chilpancingo.

E3- Como te comentaba hay personas que emigran a la capital, por lo que las tradiciones como la feria, las danzas, las historias, se han ido modificando, se ha ido perdiendo el sentido de estas tradiciones.

Es una ciudad que cuenta con leyendas que trascienden desde hace décadas, que mantienen el misterio, las raíces espirituales de nuestro estado, eventos que se vuelven patrimonio de la ciudad, como el jueves de danzón en el zócalo de la ciudad.

VB- ¿En que considera que ha cambiado la ciudad en los pasados 5 años?

E3- Hace unos años era diferente el sentido de los eventos que se hacen, en ocasiones no es una sana convivencia, no está mal divertirse pero sin llegar a los extremos, y esto sucede porque los jóvenes van modificando los valores de acuerdo a lo que les interesa, debido a que se urbaniza la ciudad no se muestra interés por plasmar las tradiciones como son y se piensa que eso es solo para la gente de mayor edad, esto se ha dado debido a las redes sociales, en las cuales se busca seguir la moda de otros países, cuando en realidad estos medios deberían ser los impulsores de nuestras tradiciones, tengo conocimiento de jóvenes que apoyan a la preservación de nuestras tradiciones y costumbres a través de las redes sociales, como el grupo social guerreros de corazón, quienes pretenden dar a conocer cómo se vive en la ciudad.

VB- Si invitara a un amigo o familiar a conocer Chilpancingo, ¿cuáles serían los atributos o características positivas que mencionaría?

E3- Si yo invitara a Chilpancingo les diría que se traigan sus chalecos anti balas (ríe) promover nuestro clima agradable, los parques, nuestro zoológico, la feria de fin de año, las corridas de toros, las jugadas de gallos, eventos como obras de teatro en el María Luisa Ocampo, Sentimientos de la Nación, desde invitar al Tecuan, los antros, o las localidades aledañas a la ciudad, a bailar danzón los jueves.

### ANEXO 3. Fotografías



Imagen 1: Tlacoleros (foto: Victoria Bernardo)



Imagen 2. Concurso de carteles del 12° Festival del pozole y el mezcal en el zócalo de la capital, frente al Museo Regional. (foto: Victoria Bernardo)



**Imagen 3. Evaluación de Carteles del Festival del pozole y del mezcal (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 4. Huentli del Festival del pozole y del mezcal (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 5. Danzas regionales en el Huentli del Festival del pozole y del mezcal (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 6. Tlacololeros danzando en el Huentli del Festival del pozole y del mezcal (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 7. Grupo de danza folclórica en presentación en el Festival del pozole y del mezcal (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 8.- Gastronomía de chilpancingo: tradicional pozole y mezcal, así como el mole verde y rojo.**



### **Avispada “Barrio de San Francisco”**

Artesanías elaboradas en la Ciudad, por personas originarias del municipio, presentadas en la avispada.

**Imagen 9. Artesanías Barrio de San Francisco (foto: Victoria Bernardo)**



**Imagen 10. Avispada Barrio de San Francisco (foto: Victoria Bernardo)**

## Feria de Navidad y año nuevo



Imagen 11.- Tradicional paseo del pendón en la ciudad de Chilpancingo.



Imagen 12.- Porrizo del tigre realizado en la Plaza de Toros " Belisario Arteaga "